



FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
V PRAZE

Katedra psychologie

Diplomová práce

Marek Janda

Psychologické aspekty členství jedince v online komunitách

Psychological aspects of membership in online communities

Praha, 2011

PhDr. Iva Štětovská, Ph.D.

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce, PhDr. Ivě Štětovské, Ph.D., za pomoc a veškerý čas, který mi věnovala.

Poděkování si též zaslouží mnozí výzkumníci na poli sociálních médií, jejichž příspěvky na Twitteru byly nedocenitelným zdrojem nových poznatků, rad, názorů a hlavně odkazů na nejaktuálnější prameny. Jmenovitě to pak jsou například Alice Marwick (@alicetiara), Danah Boyd (@zephoria), Judith Donath (@judithd), Barry Wellman (@barrywellman), Howard Rheingold (@hrheingold), Alice Daer (@alice_daer) a Amanda Lenhart (@Amanda_Lenhart).

Alici Marwick pak patří zcela výjimečný dík, neboť její disertační práce byla nejen téměř nekonečnou studnicí unikátních informací, ale zároveň byla jednou z nejlepších publikací, jaké jsem kdy četl (nedělaje nyní rozdíl mezi akademickou a neakademickou tvorbou). Taková práce je však danajským darem v tom smyslu, že možnost porovnání s etalonem podobného kalibru je poněkud demotivující k jakékoliv další vlastní tvorbě.

Velmi si vážím též pomoci dalších lidí, kteří četli dílčí části této práce a poskytovali podnětnou zpětnou vazbu (o korekturách ani nemluvě).

A nesmím samozřejmě zapomenout ani na všechny ty, kteří poskytli svá data ke zpracování v rámci praktické části této práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 14.4.2011

Abstrakt a klíčová slova

Práce se zaměřuje na problematiku online komunit, jejich historie i aktuální podoby. Jádro práce se zaměřuje na formy komunikace, které v tomto prostředí probíhají, převážně pak na identitu online a její prezentaci – jaké formy nabývá, jaké prostředky mají uživatelé k této sebeprezentaci k dispozici, nakolik je taková sebeprezentace věrohodná a jak je vnímána ostatními. Vliv anonymity na chování je také zmíněn. Praktická část se pak věnuje převážně online přátelským vztahům, které mezi uživateli vznikají a jejich případnému vlivu na komunikaci mezi nimi. Pozornost je mimo jiné věnována vztahu mezi několika faktory (reciprocita vztahu, směr vzniku vztahu) a kvantitou a frekvencí komunikace mezi přáteli před a po přidání do přátelství.

This thesis focuses on online communities – both their historic and current form. Various forms of communications are described, main focus is then given to identity online and self-presentation - various forms it can take, which expressive devices are used, how trustworthy is it and how is it perceived by other others. Influence of anonymity is mentioned. Empirical part of this work explores online friendship relations, cornerstone of the current wave of social networking services. It asks several questions about ways in which they affect communication between users. Relation between several factors (reciprocity, direction of initiation of said relation) and both quantity and frequency of communication between those users before and after that friendship is established.

klíčová slova: online komunita, cmc, sociální síť, online identita, sebeprezentace online

keywords: online community, cmc, computer-mediated communication, social network site, online identity

Obsah

Abstrakt a klíčová slova.....	4
1 Seznam použitých zkratk a pojmů.....	8
2 Úvod.....	10
2.1 Cíle práce.....	11
2.2 Perspektiva autora DP.....	12
2.3 Struktura práce.....	13
2.4 Omezení práce.....	14
3 Teoretická část.....	15
3.1 Co je to online komunita.....	15
3.1.1 Komunita vs. online komunita.....	15
Komunita.....	15
Zážitek online komunity.....	17
Specifika online komunit.....	20
3.1.2 Online komunity vs. sociální sítě.....	24
Izolované komunity.....	24
Příklady.....	25
Prolínající se komunity.....	27
Příklady.....	27
Sociální sítě - komunity nebo ne?.....	28
Příklady.....	29
Shrnutí.....	30
3.2 Historie online komunit.....	31
3.2.1 Prvopočátky internetu.....	31
3.2.2 První online sociální služby.....	32
BBS.....	32
Usenet.....	33
IRC.....	34
MUD.....	34
Uzavřené sítě.....	35
Uživatelé a tvůrci tehdejších služeb.....	35
3.2.3 WWW a komercializace internetu.....	36

3.2.4 Web 2.0 a sociální sítě.....	38
3.3 Komunikace online a její proměny.....	43
Neverbální komunikace a její alternativy.....	46
3.3.1 Informace o identitě uživatele.....	47
Z perspektivy poznávajícího - formování dojmů.....	48
Kontext.....	55
Přezdívka.....	56
Avatar.....	58
Ostatní uživatelé a jimi generovaný obsah.....	60
Behaviorální stopy.....	62
Ostatní.....	65
Z perspektivy poznávaného - sebe prezentace.....	65
Anonymní prostředí.....	66
Neanonymní prostředí.....	78
3.3.2 Informace o aktuálním emocionálním stavu uživatele.....	97
Co je vlastně vyjadřováno?.....	97
Metody přenosu informací o emocích.....	102
3.3.3 Informace o okolním prostředí.....	107
Informace o aktuálním stavu.....	108
Informace o aktivitě v minulosti.....	112
4 Praktická část.....	118
4.1 Úvod.....	118
4.2 Metody.....	121
4.3 VO1: Jak se přidání do přátel projeví na aktivitě mezi těmito lidmi?.....	123
4.3.1 Metody.....	124
4.3.2 Výsledky.....	124
4.3.3 Diskuze.....	126
4.4 VO2: Do jaké míry je přidání do přátel reciproční? A projeví se tato reciprocita na míře aktivit?.....	127
4.4.1 Metody.....	128
4.4.2 Výsledky.....	129
4.4.3 Diskuze.....	132
4.5 VO3: Je rozdíl v míře komunikace mezi lidmi, kteří přátelství nabízejí, a těmi, kdo ho	

přijímají?.....	132
4.5.1 Metody.....	133
4.5.2 Výsledky.....	133
4.5.3 Diskuze.....	135
4.6 VO4: Jak se mění množství přátel v čase? A převažuje časem soukromá komunikace s přáteli nad komunikací v diskuzích?.....	136
4.6.1 Metody.....	137
4.6.2 Výsledky.....	138
4.6.3 Diskuze.....	140
4.7 VO5: Má pozvání existujícím uživatelem vliv na pravděpodobnost dalšího užívání služby nebo kvalitu příspěvků?.....	141
4.7.1 Metody.....	142
4.7.2 Výsledky.....	143
4.7.3 Diskuze.....	145
4.8 VO6: Má přátelství vliv na hodnocení příspěvků v tomto vztahu?.....	145
4.8.1 Metody.....	146
4.8.2 Výsledky.....	147
4.8.3 Diskuze.....	148
4.9 Souhrnná diskuze.....	149
5 Závěr.....	151
6 Literatura.....	152

1 Seznam použitých zkratek a pojmů

- **ARPANET** – Zárodek nynějšího Internetu, síť založená v roce 1969 pro armádní účely v USA.
- **Avatar** – Grafická reprezentace uživatele v online prostředí – může mít například podobu obrázku, fotografie nebo například 3D reprezentace.
- **BBS** – Bulletin board systém, předchůdce moderních komunitních služeb. Služba nabízela většinou diskuze pro více uživatelů, soukromou poštu, sdílení souborů apod. K BBS se většinou připojovalo modemem přímo, současně tedy mohlo být aktivních pouze tolik uživatelů, kolik měl počítač poskytující službu připojených modemů (často tedy pouze jeden + uživatel daného počítače). Teprve později služby začaly umožňovat přístup více uživatelům současně.
- **Blog** – Z anglického **web log**, tyto služby nabízí online alternativu deníku, kam člověk může přidávat záznamy – ty se pak návštěvníkům zobrazují chronologicky seřazené. Tématem některých blogů jsou někdy životy jejich majitelů, jindy mají blogy svá témata a jedná se tedy spíše o zpravodajství z určité oblasti. Za některými blogy pak stojí celé profesionální týmy lidí.
- **Feed, friend feed, activity stream** – Seznam, který sdružuje zprávy od lidí, ke kterým má daný uživatel nějaký vztah. Slouží k získání přehledu o tom, co dotyční přidali do dané služby (případně i jinam, pokud služba agreguje novinky i z jiných služeb) nového aniž by člověk musel ručně procházet stránky vážící se k jednotlivým uživatelům.
- **IRC** – Internet Relay Chat. Jedna z forem komunikace po internetu v reálném čase, dříve velmi oblíbená.
- **Lifestream** – Pojem zavedený původně Davidem Gelernterem, značící online obraz o našem životě, tvořený mnoha izolovanými střípky informací.
- **MMO, MMOG, MMORPG** – **M**assively **M**ultiplayer **O**nline [**R**ole-**P**laying **G**ame]], virtuální herní prostředí, ve kterých se současně mohou nacházet tisíce hráčů a různým způsobem spolu komunikovat.

- **MUD** – Multi-User Dungeon, předchůdce online her. Tyto hry byly většinou zcela textové a komunikace mezi hráči byla jednou z hlavních náplní. Tato prostředí byla dříve poměrně často předmětem zájmu psychologických výzkumů.
- **Profil** – Stránka na online službě, kde jsou shromážděny informace o určitém uživateli. Nejčastěji to bývají základní kontaktní informace, zájmy, fotografie apod. Stránka slouží k prezentaci daného uživatele ostatním.
- **SNS** – Social Networking Service – Služba, která umožňuje svým uživatelům vytvářet vazby s ostatními uživateli a s takto vytvořenou sítí přátel komunikovat.
- **Status, status update** – Krátká textová zpráva, která se ostatním přátelům zobrazí v jejich feedu.
- **Usenet** – Hierarchicky uspořádané diskuzní skupiny.
- **Web/server/slужba** – Tyto výrazy mají několik významů, zde jsou pak všechny většinou používány v jednom, který mají společný, tj. k označení konkrétního internetového projektu a všeho, co k němu patří.

2 Úvod

Se stoupajícím rozšířením online sociálních služeb v čele s Facebookem¹ (který technicky vzato nepovažuji za online komunitu, ale k tomu později) přestává být komunikace s přáteli po internetu výsadou specifických skupin lidí a stává se v podstatě společenskou normou v majoritní společnosti. Lidé již nemusí vysvětlovat, proč a s kým si na internetu povídají, ale spíše proč to stále nedělají. Jsme tak svědky poměrně zásadní změny obecné komunikační normy.

Je zároveň také zřejmé, že než vůbec uschne inkoust, respektive toner, na poslední stránce této práce, bude tato dávno již z části neaktuální a zastaralá. Nežádka během psaní nastala situace, kdy jsem zaspekuloval nad určitým směrem vývoje do budoucna a než jsem dopsal kapitolu, existovaly první verze podobných služeb, případně se naopak ukázalo, že se jedná o slepou cestu, která již byla opuštěna.

Příkladem budiž například tzv. Web 2.0, což je termín shrnující různé trendy v oblasti webových aplikací. Velká část z nich se nezaměřuje na technologickou stránku, ale právě na problematiku sociální – je kladen důraz na interakci a spolupráci mezi uživateli, sdílení informací, crowdsourcing², síťový efekt³. Již předtím, než se tento pojem objevil, samozřejmě existovaly weby, které na podobných principech stavěly, ale zpětně se skoro zdá, že až právě tento chytlavý název spustil masivní vlnu změn na internetu. Následně se každý snažil tyto principy na svých službách využít a vybudovat kolem svého webu, značky a produktu komunitu uživatelů. Spolu s tím se také termín komunita začal používat ve stále širším významu, kdy se komunitou rozumí uživatelé, mezi kterými probíhá nějaká interakce, často i neuvědomovaná (například ve formě konzumace produktů práce jiných uživatelů).

Tento odstavec byl původně psán v přítomném čase, zhruba po půl roce je však nutné ho

1 <http://www.facebook.com/>

2 Využívání uživatelů k „práci“ – aniž by to bylo vnímáno jako práce. Příkladem může být například tvorba obsahu jako jsou recenze, překlady apod. Například internetová encyklopedie Wikipedia je tvořena tímto způsobem.

3 Služba se stává užitečnější se zvyšujícím se počtem uživatelů

převést do času minulého a prohlásit, že k termínu Web 2.0 se již nikdo příliš nehlasí. Některé principy zde samozřejmě zůstaly, jiné se ukázaly býti neplatnými a jako celek padá tento pojem do propadliště dějin.

Situace zřejmě nastane i u mnoha dalších informací, které v této práci budou zmíněny. Každým dnem se objevují nové služby, jiné pak zanikají nebo se dramaticky mění. Snažil jsem se až do poslední chvíle průběžně zakomponovávat neustále se objevující nové informace, ale okamžikem odevzdání se práce stává pouze oknem do minulosti stejně jako všechny práce na podobné téma před ní. Pokud dnes otevřeme byť i jen deset let starou práci na téma online komunit, budeme mít pocit jako archeologové, když vykopávají pozůstatky prastarých kultur. Někdy je podobný pohled ve světle následných změn fascinující, jindy až směšný, prakticky vždy je ale nutné posuzovat starší zdroje v kontextu, ve kterém vznikly a nesnažit se je násilně aplikovat na aktuální situaci.

Na první pohled se může zdát, že vliv jednotlivých služeb a jejich konkrétního řešení by měl v této práci být spíše v pozadí, neboť služby se snaží pouze poskytnout uživatelům prostředí, kde mohou dělat to, co dělat chtějí (ať již to znamená povídat si s přáteli, sdílet fotografie nebo videa, upozorňovat se vzájemně na zajímavé informace atd.). Faktem ale je, že konkrétní řešení dané služby má dramatický vliv na chování lidí. Často se stává, že některé volby při implementaci mají velký, byť nezřídka neočekávaný vliv na to, kdo a jak bude službu používat. Příklady budou uvedeny později.

2.1 Cíle práce

Pokud si tedy teoretická část této práce klade nějaký cíl, je to zmapování stávající situace. Snažil jsem se při psaní o maximální aktuálnost, mnoho pramenů bylo zpracováno v den, kdy došlo k jejich publikaci a na mnoha místech jsou starší teorie a prameny konfrontovány s novějšími, které ukazují, že se v čase chování lidí zřejmě již stihlo proměnit a na nové prostředí adaptovat.

Práce tak může sloužit jako základní rozcestník pro lidi, kteří by se v nejbližší době rozhodli tímto směrem vydat také. Poté se stane již jen záznamem toho, jak na danou

problematiku nahlíželi lidé kdysi.

Akademické bádání v této oblasti je od praxe poměrně odtrženo, nepředpokládal jsem tedy během psaní, že by byly získané poznatky využity v praxi, například tvůrci různých online služeb.

2.2 Perspektiva autora DP

Popisovaná problematika je poměrně komplexní a pro její plné pochopení je nutné na ni nahlížet z mnoha různých úhlů pohledu. Každá ze sociálních věd přistupuje k problematice online komunikace trochu odlišně a každá přináší něco unikátního, co poznání obohacuje. Je také takřka nemožné o tématu psát „čistě“, pouze z pohledu jednoho oboru, a ignorovat pohledy ostatní. Naopak často narazíme na práce, které se o toto násilně snaží a prosazují své teorie tam, kde je daleko vhodnější podívat se na problém optikou odlišného oboru.

Pokusil jsem se proto napsat práci sice s důrazem na pohled psychologický, ale s využitím informací i z dalších sociálních věd tam, kde to mělo smysl.

Druhou informací, kterou bych rád na úvod zmínil, je, že sám provozuji jednu z větších komunitních služeb v Česku. Může to však způsobit, že tento pohled zevnitř se projeví na mém přístupu, kdy popisované jevy často pozoruji z jiné perspektivy než uživatelé těchto služeb, či případní badatelé. Někdy je takový pohled zevnitř nespornou výhodou, jindy spíše hendikepem.

U některých pramenů jsem například nabyl přesvědčení, že autoři docházejí k chybným závěrům vlivem nepochopení toho, jak a případně proč daná služba nebo internet obecně funguje určitým způsobem. Je pak samozřejmě otázkou, jestli je zkreslené vnímání problematiky na mé nebo jejich straně. V některých případech jsem takové prameny nepoužil, jindy jsem daný rozpor okomentoval.

Myslím, že se mi podařilo nenechat případné vlastní názory příliš zasahovat do vyznění práce, přesto však cítím povinnost na tento fakt upozornit.

2.3 Struktura práce

Práce začíná teoretickou částí, ta se postupně věnuje několika tématům. V první řadě je vymezen pojem online komunity a jsou zmíněny některé základní přístupy, jak je na danou problematiku v psychologii nahlíženo. Specificky je zmíněn pojem zážitku komunity, jeho historie a aplikovatelnost na online prostředí. Je popsána problematičnost pojmu „komunita“ pro popis online prostředí dnes.

Pokračuji sekci o historii online sociálních služeb, kde se pokouším popsat změny, kterými tato prostředí prošla od svých počátků. Při tom se snažím postihnout jak faktor vývoje technologie, tak i změnu uživatelů i autorů daných služeb, změny v jejich chování a v neposlední řadě i vývoj, kterým prošlo akademické vnímání této problematiky. Akademický pohled prošel v průběhu let značnými proměnami, které je nutné brát v potaz kdykoliv člověk přijde do styku se starší literaturou na toto téma. Proto považuji zmínku o těchto změnách za velmi důležitou.

Nejdůležitější a tedy nejrozsáhlejší sekce teoretické části se pak věnuje některým specifickým oblastem online komunikace. Pro přehlednost byla rozčleněna na několik částí podle okruhů informací, které jsou přenášeny a které jsou tradičně vyjadřovány pomocí neverbální komunikace. Jedná se o informace o identitě, o prožívaných emocích a o tom, co se děje v daném virtuálním prostoru. Každému okruhu je pak věnována samostatná sekce, přičemž největší důraz je kladen na okruh týkající se identity.

V jeho rámci se zabývám zvlášť komunikací v anonymním nebo naopak neanonymním prostředí. Také je zvlášť zvažována perspektiva poznávajícího, kde se zaměřuji na formování dojmů o ostatních a zdroje informací, které k tomu dotýčný má, a perspektiva poznávaného, kde je ve středu zájmu problematika sebeprezentace.

V praktické části práce jsem se zaměřil na problematiku online přátelských vazeb, které jsou dnes jedním ze základních stavebních kamenů online sociálních sítí a komunitních služeb. Pokusil jsem se ověřit, jestli se existence těchto vazeb projeví nějak na chování uživatelů.

Protože se v praktické části věnuji několika poměrně samostatným otázkám, je tato část práce členěna na několik samostatných otázek, každá s vlastní podsekcí pro metody, výsledky a diskuzi. Aspekty, které mají jednotlivé otázky společné jsou pak shrnuty v sekci společných metod a společné diskuzi.

2.4 Omezení práce

Většina výzkumu v této oblasti samozřejmě probíhá v USA a často i výzkum prováděný v jiných zemích používá data uživatelů mezinárodních služeb a nezohledňuje rozdílnost jednotlivých prostředí a kultur. Na druhou stranu můžeme pozorovat, že většina nových úspěšných služeb pochází z USA, kde se ujmou nejdříve a teprve po určité době se začnou rozšiřovat do zbytku světa. V podobné době také vznikají lokální kopie těchto služeb. Jak bude uvedeno později, chování lidí v prostředí online služeb je často vysoce ovlivněno lokálními normami, které na službě zavedli její první uživatelé, nově přichozí se tak často přizpůsobí těmto zavedeným normám. Pokud by identická služba vznikla v jejich zemi a oni by byli těmito prvními uživateli, je možné, že by vzniklé normy chování vypadaly zcela jinak. V určité míře je možné toto pozorovat pokud srovnáme originální službu s jejich místní kopií, roli zde však mohou hrát i jiné faktory. Tyto kopie přichází na scénu často až v době, kdy již technicky pokročilejší uživatelé objevili originální službu a nebudou tak mít zájem používat její místní kopii. Ta tak musí cílit na méně zběhlé uživatele, kteří ocení absenci jazykové bariéry, ale zároveň budou vykazovat jiné vzorce chování. Pozorované rozdíly pak mohou být způsobeny právě tímto.

V naší zemi vzniklo jen omezené množství prací týkající se chování lidí na internetu, pokud tedy není řečeno jinak, týkají se zmiňovaná data většinou zahraničních služeb.

3 Teoretická část

3.1 Co je to online komunita

Nejdříve se pokusím nastínit, v jakých významech se s pojmem online komunita v současné době setkáváme, jaké jsou rozdíly online komunit a klasických offline komunit, jak se komunity liší od nového fenoménu serverů zaměřených na budování sociálních sítí (dále SNS⁴). Také se pokusím vysvětlit vztah komunit a serverů, kde tyto komunity přebývají a uvést příklady různých uspořádání těchto služeb.

3.1.1 Komunita vs. online komunita

Komunita

Tradičně se za komunitu většinou považovala skupina lidí žijících společně na jednom místě, kteří jsou spolu ve vzájemné interakci, často sdílejí společné hodnoty a cíle.

Nutnost nacházet se společně na jednom místě v prostředí internetu samozřejmě neplatí, ale v určitých případech neplatila již před jeho rozšířením - příkladem mohou být komunity odborníků věnujících se stejnému tématu, udržující se v kontaktu pomocí pošty. Internet jen radikálně zjednodušil vytváření vazeb mezi vzdálenými lidmi a snížil náklady na takovou komunikaci - jak finanční, tak časové. Prakticky tak vytvořil místa virtuální, která pro vznik a existenci komunit fungují stejně jako ta reálná.

Z pohledu psychologie je důležité zmínit pojem zážitku komunity, tedy pocit, který ze svého členství v komunitě mají její jednotliví členové. Tento pojem se poprvé objevil v práci Sarasona (1974).

Další teorie věnující se tomuto pojmu většinou identifikují dva hlavní faktory - teritoriální a vztahový (podle McMillan & Chavis, 1986) s tím, že teritoriální faktor se projevuje často, není však nezbytně nutný. Například sousedé mohou a nemusí navazovat

4 Social Network(ing) Software/Service/Site/Server

vztahy a tvořit komunitu. Je však zřejmé, že pokud se lidé na stejném místě opakovaně vyskytují, je vysoká šance, že mezi sebou vztahy naváží - podstatně vyšší, než že takové vztahy vzniknou mezi lidmi, kteří sice sdílejí podobné zájmy a hodnoty, ale osobně přicházejí do kontaktu minimálně - právě toto se ale nyní díky internetu mění.

Na tuto teorii navázali později McMillan a Chavis (1986), kteří identifikovali několik faktorů, které mají vliv na způsob, jak jednotliví členové vnímají komunity, jejichž jsou součástí. Jejich teorie se ukázala být jako velmi užitečnou pro popis dějů v komunitách a většina dalšího výzkumu staví právě na ní. Hlavními faktory jsou:

1) **Členství:** Zde dále rozlišují pět složek:

- **Hranice:** Možnost identifikovat kdo do komunity patří a kdo již ne.
- **Emoční jistotu:** Pocit, že se mohu ostatním v komunitě otevřít a sdílet s nimi svoje emoce bez nebezpečí.
- **Pocit náležení a identifikace:** Pocit, že jsem členem skupiny a jsem ostatními členy přijímán.
- **Osobní investici:** Čas a jiné prostředky, které člen do komunity vložil. Čím vyšší je investice jednotlivého člena, tím vyšší hodnotu pro něj má členství v komunitě. Podílí se také více na řešení problémů skupiny. Kdo své investice do komunity minimalizuje, považuje společné problémy za nedůležité a jeho se netýkající.
- **Společný symbolový systém:** Může jít například o společné tradice a rituály, pojmy nebo slang, způsob oblékání apod.

2) **Vliv:** Vlivem je myšleno jak vliv jednotlivce na skupinu, tak i vliv skupiny na jednotlivce. Skupina se většinou snaží minimalizovat vnitřní nesoulad a své členy nutí k do určité míry konformnímu jednání. Je však možné, aby nastal i opačný případ, kdy je názor celé skupiny ovlivněn jednotlivcem nebo malou skupinou uvnitř komunity.

3) **Integrace a uspokojení potřeb:** Jedinci mají pocit, že jejich participace ve skupině jim přináší určitý zisk či výhody.

4) **Sdílené emocionální vazby:** Zde jsou zmíněny například sdílená historie skupiny nebo minimálně identifikace s ní.

Zážitek online komunity

Platí McMillanova a Chavisova teorie i pro online komunity? Tomuto se věnoval například Černý (2006) ve své bakalářské práci. Provedl kvalitativní výzkum na českém komunitním serveru nyx.cz a v tomto prostředí se pokusil vliv jednotlivých faktorů identifikovat, což se mu u většiny z nich více či méně podařilo.

I jiní autoři ukazují, že zážitek komunity v online prostředí existuje na podobné úrovni jako u klasických komunit (např. Kollock, 1999).

Podívejme se nyní na jednotlivé body Chavisovy a McMillanovy teorie a zvažme, do jaké míry je možné jejich projevy pozorovat i v online prostředí.

1) Členství

- **Hranice:** Na první pohled se zdá, že zde je vše jasné – do skupiny patří lidé, kteří jsou v dané komunitě registrovaní. Na pohled druhý je však situace komplikovanější. Lidé často považují za skutečné členy komunity jen některé jedince, ať se již jedná pouze o lidi dostatečně aktivní ve veřejných fórech nebo například dostatečně dlouho registrované. Tento bod se samozřejmě stává irelevantní v situaci, kdy u dané služby uživatel neuvažuje o jedné komunitě, ale o mnoha různých. Uživatel nemusí mít pocit, že chodí na službu X a je jejím členem, ale třeba se chodí bavit jen s lidmi v jedné konkrétní diskuzi a její návštěvníky považuje za „svoji“ komunitu zde. Tito lidé jeho pocit samozřejmě vůbec nemusí sdílet, mohou se považovat za členy zcela jiné skupiny lidí.
- **Emoční jistota:** Lidé na internetu se často ostatním otevírají a svěřují se svými problémy, nechávají si radit a pomáhat, ale není jisté, jestli na tom má zásluhu emoční jistota nebo spíše pocit anonymity a s tím spojeného pocitu bezpečí. Tématu anonymity se věnuji později v této práci detailněji.

- **Pocit náležení a identifikace:** Tento faktor je v online prostředí někdy snížen vlivem anonymity a selektivní sebe prezentace.
- **Osobní investice:** Za osobní investici můžeme považovat jakoukoliv práci, kterou člověk ve spojení s danou službou provádí. Může to být odpovídání ostatním na jejich dotazy, vkládání obsahu na určité téma, ale například i psaní o sobě, hodnocení obsahu vloženého ostatními atd. Lidé investicí do komunity zvyšují šanci, že budou moci požívat výhod plynoucích z členství, často se také zvyšuje jejich status v dané komunitě, získávají nové a upevňují stávající sociální vazby. Tento bod tedy téměř jistě pro online komunity platí. Mnohdy se tyto aktivity označují za afektivní práci, přestože lidé často nemají pocit, že by se jednalo o skutečnou práci, často jde z jejich pohledu spíše o zábavu (Marwick, 2010).
- **Společný symbolový systém:** Zde také vše naznačuje tomu, že v online komunitách může vznikat například vlastní slang. Černý (2006) zmiňuje například výrazy „čaune“ a „neasi“ používané v dané době na serveru nyx.cz, které se přenášely i do komunikace mimo internet. I samotná funkcionalita služby a (nepísaná) pravidla jejího používání mohou být považována za součást takového systému. Například Marwick to popsala na způsobu, jak se Twitter⁵ projevoval i v offline prostředí:

Twitter byl všude. Když jsem nekontrolovala chvíli Twitter, přicházela jsem o informace o událostech a o nejnovější drby. O službě se diskutovalo na konferencích, na večerech a během takřka každé konverzace, které jsem se účastnila, ať již se tato týkala technologie nebo ne. Rozhovory byly okořeněny odkazy na Twitter: jak byl používán, jeho klady i zápory, jak si lidé mysleli, že by měl být používán a jakým směrem se podle nich bude ubírat v budoucnu. (Marwick, 2010, p. 373)

2) **Vliv:** U klasických offline komunit je tento bod často spojován se snahou o konformní jednání a tedy minimalizaci konfliktů v komunitě. U online komunit podobné situace příliš nenastávají, je tedy složité přímo srovnávat. Uživatel prakticky nikdy není postaven do situace, kdy by byl nucen vyjádřit svůj názor v rozporu se zbytkem komunity a i

⁵ <http://www.twitter.com>

pokud takový názor vyjadřuje, dělá tak dobrovolně. Pokud odlišný názor má, má téměř vždy možnost jednoduše mlčet a počkat, jestli ho neřekne někdo jiný za něj (a následně se jen přidat souhlasem, případně vyjádřit souhlas jinak - například označením daného příspěvku jako kvalitního apod., pokud to daný server umožňuje). Na druhou stranu již samotný fakt, že uživatel raději mlčí, naznačuje, že komunita může mít na projev některých svých uživatelů vliv, minimálně formou autocenzury.

3) **Integrace a uspokojení potřeb:** viz výše zmíněnou Osobní investici. Uživatelé svou participací zvyšují svou viditelnost v komunitě a z toho jim plynou výhody - například se zvyšuje šance, že jim bude odpovězeno na jejich dotazy, případně získávají body v reputačních systémech, které některé komunitní služby mají. Tyto zisky mohou samozřejmě překračovat hranice online světa. U Černého (2006) někteří respondenti například uváděli, že si v dané online komunitě našli spolubydlící, přátele apod.

4) **Sdílené emocionální vazby:** Konkrétně sdílená historie se projevuje poměrně silně. Komunita se v čase značně proměňuje a lidé často vzpomínají na to, jaké to bylo dříve. Příklady takových proměn mohou být například měnící se demografické složení uživatelů internetu obecně (viz níže), stárnutí daného uživatele a příchod mladších uživatelů na „jeho“ server nebo i postupná změna od technicky zdatnějších⁶ směrem k běžným uživatelům⁷. Uživatelé tyto změny vnímají a často po určité době dospějí k pocitu, že toto již není „jejich“ komunita a stahují se do pozadí (směrem k soukromé komunikaci s již navázanými kontakty) nebo zcela odcházejí. Tento trend ilustruje obrázek níže (Hinchcliffe, 2008).

6 tzv. early adopters - lidé, kteří cíleně vyhledávají nové produkty a služby a zkouší je jako první

7 Je však možné pozorovat, že tento model dnes již často neplatí. Pokud je služba určena „normálním“ lidem, možná ji jako první objeví tito early adopteři, ale již oni sami budou zvat své přátele, kteří sami možné o nové technologie zájem nejeví (Adams, 2010a).



Obrázek 1: Životní cyklus v komunitě

Dalším způsobem, jak můžeme tento proces pozorovat, je určitý status, vážící se k datu registrace. Pokud služba toto datum nebo pořadové číslo uživatele umožňuje zobrazit, často se k tomuto údaji přihlíží. Například nízké pořadové číslo na serveru slashdot.org se prodalo na internetové aukci Ebay⁸ za více než tři tisíce amerických dolarů⁹. A poté, co se Oprah Winfrey v přímém přenosu přihlásila na mikrobloginovací server Twitter a začala přispívat, vznikly služby, které po zadání uživatelského jména řeknou, jestli tam daný uživatel byl před nebo až po Oprah¹⁰.

Specifika online komunit

Mnoho prací na toto téma automaticky předpokládá, že online a offline komunity jsou dvě dichotomické kategorie, mezi nimiž nic dalšího není. Tak to ve skutečnosti samozřejmě

8 <http://www.ebay.com>

9 <http://blog.erdener.org/archives/001241.php>

10 <http://www.herebeforeoprah.com/> (v době psaní této práce již nefunkční)

není a je možné nalézt mnoho situací, kdy se tyto dvě kategorie mísí. Uvedme několik příkladů, jak může podobné prolínání vypadat:

1. Skupina vznikne klasickou cestou, ale začne komunikovat i prostřednictvím internetu. Například školní třída, která si založí společnou nástěnku na serverech, které jsou na toto zaměřeny (classmates.com¹¹, spoluzaci.cz¹² apod.)
2. Skupina vznikne klasickou cestou, ale po určité době se plně přesune na internet. Příkladem může být ta samá třída, která opustí školu a internet je způsobem, jak spolu dále udržet kontakt i když se již osobně nestýkají (nebo alespoň ne všichni a ne tak často jako dříve)
3. Skupina původně vznikne a funguje klasickou cestou, ale část aktivit přesune na internet, kde se zároveň otevře novým členům. Někteří členové se tak osobně znají, někteří nikoliv, přitom se však stále jedná o jednu komunitu.
4. Skupina vznikne v prostředí internetu, ale začne se celá nebo její podstatné části scházet i osobně.

Podobných příkladů je samozřejmě možné vymyslet mnoho. Jak se internet rozšiřuje, dokonce se stává, že vzniknou online skupiny i tam, kde by dříve byla komunikace vedena klasickou cestou. Příkladem mohou být online diskuze obyvatelů bytových domů, kteří dávají přednost komunikaci přes internet před nutností scházet se osobně. Tento jev se projevuje kromě komunikace přes internet i u telefonu - Wellman (1996) uvádí, že většinu hovorů realizujeme s lidmi, kteří bydlí v naší blízkosti, a ne s lidmi, kteří se nachází daleko. Komunikační technologie jsou již v životě některých lidí natolik zakořeněny, že je pro ně snadnější komunikovat skrze ně, než dojít za dotyčnými lidmi často i jen přes chodbu, do vedlejší kanceláře nebo pokoje.

Kde tedy udělat dělicí čáru mezi online a offline komunitami? To zřejmě záleží na konkrétním účelu, jen je třeba si tyto rozdíly uvědomit a zvážit vliv, jaký daná situace bude mít na chování účastníků. Chování lidí v komunitě se samozřejmě bude značně lišit podle toho, jestli se osobně znají nebo ne, přestože interakce v dané chvíli zrovna probíhá prostřednictvím

11 <http://www.classmates.com/>

12 <http://spoluzaci.cz/>

internetu.

To samozřejmě neznamená, že pokud se lidé znají osobně, budou se na internetu chovat stejně jako mimo něj - online prostředí má stále svá specifika, která se v komunikaci projeví. Případně mohou lidé preferovat pro různé druhy komunikace různá prostředí.

Další věcí, kterou je nutno si uvědomit při rozboru toho, jak se lidé v určitém online prostředí chovají, je, že toto prostředí není jedno univerzální pro všechny stejné, ale liší se v závislosti na konkrétní službě, případně i na základě prohlížeče nebo zařízení, pomocí kterého se člověk k dané službě připojuje.

Psát v takovéhle situaci o chování lidí v online komunitě často nedává smysl, neboť dané chování je ze značné části formováno právě technickou implementací té konkrétní služby, v které ji daný člověk používá a závěry získané v jedné konkrétní situaci tedy vůbec nemusí být přenositelné do prostředí jiných služeb.

Jako příklad je možné uvést například mikroblogovací server Twitter, který umožňuje uživatelům publikovat zprávy maximálně 140 znaků dlouhé¹³, kterými odpovídají na otázku „Co právě děláte?“. Na první pohled by se mohlo zdát, že takové omezení je skutečně jen to - omezení. Na druhou stranu se ukázalo, že mnoho lidí právě takovýto tlak na stručnost přitáhl. Nikdo neočekává mnoho detailů, nemusí se bát, že nad čtením zpráv stráví mnoho času. Twitter díky tomu získal mnoho návštěvníků, pro které by alternativa v podobě klasických blogů byla příliš časově náročná.

Druhý příklad je český server nyx.cz, který umožňoval hodnotit příspěvky ostatních uživatelů. V určitém okamžiku došlo v hodnocení k několika drobným změnám - místo několika možností jak příspěvek označit (zajímavý, zábavný atd.) se možnosti zredukovaly na pouhé kladné a záporné hodnocení, začalo se ukazovat výsledné hodnocení a místo dvou kliknutí bylo potřeba jen jedno. Během několika dnů se použití této funkce zvýšilo na stonásobek původního stavu. Pokud takové drobné změny v technické stránce mohou vést k tak dramatickým změnám v chování lidí, je velmi riskantní zobecňovat takřka jakékoliv

13 Omezení vzniklo, aby bylo možné jednotlivé zprávy posílat v nezkráceném znění pomocí sms.

pozorované chování. Obzvláště vzhledem k tomu, že provozovatel každé podobné služby se samozřejmě snaží nějak odlišit od konkurence a třeba i stejné funkce realizuje pokaždé trochu jinak - ať již za tím stojí touha po lepším řešení nebo jen snaha nekopírovat konkurenci. Na druhou stranu pokud si lidé na určitou funkcionalitu zvyknou v jednom prostředí, budou hledat ekvivalentní funkce jinde i přesto, že tam mohou být implementovány složitěji, případně adaptují k danému účelu funkce, které byly třeba původně zamýšleny k jinému účelu.

Podobné příklady, kdy změna náročnosti určitého úkonu (často z velmi malé na ještě nižší) vede k překvapivě dramatickému nárůstu jeho provádění, uvádí například Kollock (1999) - používá jako příklady posílání protestních dopisů a emailů nebo přepínání programů v televizi ručně a pomocí dálkového ovladače.

Na druhou stranu jsou však lidé vynalézaví a často začnou používat určitou funkcionalitu zcela jinak, než jak to její tvůrci původně zamýšleli. Příkladem je například Arto.dk, kde lidé mnoho funkcí využívají k vyjádření náklonnosti vůči jiným uživatelům (komentáře, profily, galerie a občas i své přezdívky).

Obzvláště silný je tento vliv v profilových textech. Tady uživatelé, chlapci i děvčata, píšou o tom, jak moc milují své nejlepší přátele a jak pro ně dotyční znamenají všechno. Občas ani nenapíšou nic sami o sobě a jen zaplní profil pochvalnými komentáři o svých přátelích. (Larsen, 2007, p. 11)

Jiným příkladem může být již výše zmíněný Twitter, kdy se sice má odpovídat na otázku, co dotyčný uživatel právě dělá, ve skutečnosti však lidé tuto otázku spíše ignorují a píšou o tom, co viděli, četli, nebo zkrátka jen na co chtějí upozornit ostatní. Například Facebook na tento stav reagoval změnou otázky ve svém systému na „Co se vám honí hlavou?“¹⁴.

Pokud se tedy někdo rozhodne psát o chování lidí v online prostředí, stojí před ním dilema, jestli se orientovat na konkrétní službu a její implementaci nebo jestli se snažit zobecňovat. V prvním případě budou získané výsledky pravděpodobně poměrně přesně odpovídat danému prostředí, nebudou však příliš přenositelné ani trvanlivé - konkrétní služby se mění, zanikají, případně jsou nahrazovány službami jinými. Na druhou stranu mohou dobře

14 „What's on your mind?“. Překlad do ostatních jazyků pak tvoří samotní uživatelé, je proto možné, že v některých jazycích bude mít otázka jiný význam.

sloužit jako srovnání lidem, kteří budou zkoušet zopakovat podobný výzkum v jiném prostředí nebo čase. Druhý přístup, kdy je snaha dojít k obecně platným závěrům, je sice lákavý, ale vzhledem k dynamice online prostředí (změna technologií, demografického složení uživatelské základny a jejich stoupající zkušenosti, komercializace internetu atd.) velmi složitý až nemožný. V kapitole o historii internetu se budu tématu věnovat podrobněji. Nejdříve však vysvětlím pojem online komunity a nastíním problémy, které jsou s ním spojené.

3.1.2 Online komunity vs. sociální sítě

Jedním ze způsobů, jak komunitní služby rozlišovat, je na základě toho, s jakou částí celkového osazenstva dané služby přichází uživatel do styku a čím je tento výběr ovlivněn.

Izolované komunity

Krajním případem jsou služby, kde prakticky všichni uživatelé dané služby tvoří jednu komunitu. Taková situace nastává u většiny služeb v začátku jejich existence, kdy se k prvním zakládajícím členům přidávají jejich známí (efekt sněhové koule) - některé služby toto dále podporují pomocí funkce, která umožňuje uživatelům poslat svým známým pozvánku.

Takový stav samozřejmě nemůže trvat věčně a v určitém okamžiku již není možné, aby „každý znal každého“. Kdy přesně taková změna nastává je těžké určit, neboť není možné položit rovnítko mezi počet uživatelů a velikost komunity. V klasických komunitách je zmiňováno tzv. Dunbarovo číslo, které označuje s kolika lidmi dokáže člověk udržovat stabilní vazby, mít přehled, jaké jsou vazby mezi nimi a teoreticky tak limituje velikost komunit. Nejčastěji uváděnou hodnotou Dunbarova čísla bývá zřejmě 150. V prostředí internetu toto není možné aplikovat, neboť vztahy s ostatními uživateli často bývají poměrně povrchní a u mnoha uživatelů se omezuje znalost na fakt, že jsou členy komunity a hrubou představu o způsobu jejich participace. Navíc online komunita ve většině případů nezahrnuje všechny sociální kontakty, které člověk v životě udržuje.

Mnoho uživatelů se účastní pouze pasivně nebo komunikuje soukromou cestou jen s vybranými uživateli, často tedy ani nejsou viditelnou součástí komunity.

Jisté však je, že lidé jsou si vědomi tohoto stavu (viz např. Černý, 2006) a vnímají ho jako kvalitativně jiný než stav, kdy na serveru koexistuje větší množství podkomunit paralelně. Černý například zmiňuje, že uživatelé tento počáteční stav popisovali právě slovy, že „každý znal každého“ a pokud se původně cizí lidé potkali a náhodou zjistili, že jsou oba členy dané komunity, začali se k sobě hned chovat jinak i v případě, že spolu na daném serveru nikdy přímo nekomunikovali.

Zatímco pro některé služby je tohle pouze přechodný stav, pro jiné je to cílem. V nynější době je relativně časté, že si stávající skupina lidí zprovozní vlastní stránky, kde se setkávají, nebo využijí služeb některého serveru, který podobné služby nabízí (např. Ning¹⁵). Taková skupina si udržuje relativně pevné hranice a nepřijímá mezi sebe cizí členy.

Také sem zřejmě můžeme zařadit služby, které sice mají relativně velké množství uživatelů (desítky tisíc a více) a tedy se nemohou navzájem znát, ale jejich zaměření je tak specifické, že již na základě informace, že určitý člověk je uživatelem dané služby, je možné usuzovat na jeho zájmy, případně povahové vlastnosti apod. Takové povědomí o dané komunitě samozřejmě často není omezeno na členy samotné, ale funguje jako stereotypní představa i mimo komunitu. Tak se může projevit formou sebenaplňujícího proroctví, neboť o registraci se budou v první řadě ucházet lidé, kterým je podobná komunita blízká.

Příklady

Uvedu několik příkladů, pokud možno co nejvíce odlišných.

Prvním (poměrně extrémním) příkladem je server Nechci-uvést¹⁶, který jeho majitel provozuje pro své spolubydlící a známé, kteří jsou také jedinými aktivními uživateli. Prakticky všichni se mezi sebou osobně znají, často se vídají i osobně a tento server používají pouze pro udržení častějšího kontaktu.

Takovéto služby jsou však spíše výjimkou, ne každý může pro své kamarády provozovat vlastní server. Častější je využití služeb, které umožňují vytvořit komukoliv určitý prostor pro

¹⁵ <http://www.ning.com>

¹⁶ <http://nechci-uvest.com/>

setkávání, který je izolován od ostatních. Příkladem u nás mohou být například spoluzaci.cz¹⁷.

V zahraničí je nejznámějším příkladem zřejmě Ning, kde si uživatel může vytvořit vlastní „sociální síť“, což v podání Ningů označuje vyhrazený prostor, kde členové mohou komunikovat v diskuzích, vytvářet skupiny, události, sdílet odkazy, fotografie nebo videa a podobně. Taková síť je poměrně izolovaná od zbytku Ningů, často má i vlastní doménu, design a pouze pozorný návštěvník si všimne, že se nejedná o zcela samostatný web. Uživatel po registraci na Ningů sice vidí, do kterých sítí vstoupil, ale zcela chybí jakákoliv jiná centrální sekce, která by jednotlivé sítě propojovala. To do značné míry napomáhá tomu, že se v dané skupině angažují lidé se skutečným zájmem o danou problematiku, což často neplatí u služeb, kde mohou členové zcela volně přecházet mezi různě zaměřenými skupinami a diskuzemi.

Za předchůdce takovýchto služeb můžeme považovat Usenet-ové skupiny nebo IRC, které budou blíže popsány v kapitole o historii online komunit.

Posledním zde zmíněným příkladem je služba couchsurfing.org¹⁸, která uživatelům nabízí možnost najít lidi podle místa bydliště a případně u nich (zdarma) přespát. S téměř dvěma miliony uživatelů člověk samozřejmě pozná osobně jen naprostý zlomek členů a naopak zaměření služby ho nutí spíše navazovat kontakty s lidmi novými (málokdo jezdí opakovaně do stejných destinací), přesto je však možné zařadit službu do této kategorie, a to hlavně díky zájmům a povaze členů, která je spojuje. Pokud je někdo aktivním členem CS, téměř s jistotou u něj můžete předpokládat zájem o cestování, dobrodružnou povahu, ochotu riskovat, navazovat nové vztahy a pokud se dva takoví lidé potkají, zcela jistě najdou společnou řeč. Takové návštěvy také většinou nespočívají v pouhém přespání, ale hostitel hostovi ukáže město, uvaří mu večeři a nejsou výjimkou situace, kdy host dostane klíče od domu s tím, že může zůstat dokud bude potřebovat. Fungování služby samozřejmě pomáhají i statistiky vázané na uživatele - jestli sám ubytovává ostatní členy nebo pouze využívá jejich služeb, jak moc odpovídá na žádosti o přespání, reference od ostatních uživatelů apod.

¹⁷ <http://spoluzaci.cz/>

¹⁸ <http://www.couchsurfing.org/>

Prolínající se komunity

Alternativou k předchozímu bodu je stav, kdy na jednom serveru koexistuje několik podkomunit, které se různě prolínají.

Určitým předpokladem pro vznik takové struktury je existence sdíleného obsahu trvalé povahy (tedy většinou diskuze / skupina diskuzí apod), který vytváří místo, kde se setkávají stále stejní lidé. Ti však mají možnost sledovat takových skupin větší množství a volně mezi nimi přecházet. Přesto však existují určitá témata, která budou pravděpodobně sledovat podobní lidé a vytvoří se tak postupně určitá podkomunita (jejíž hranice však pravděpodobně každý z členů vnímá odlišně) - v řeči analýzy sociálních sítí mluvíme o „klikách“.

Tento stav je podporován i možností vytvářet diskuze soukromé, přístupné pouze vybraným uživatelům, čímž dochází k větší izolaci takových skupin. Není výjimkou, že se takové podskupiny začnou vymezovat i vůči zbylým uživatelům dané služby, případně šikanují vybrané jedince, kteří se chovají v rozporu s normami dané skupiny.

V takovém prostředí může být samozřejmě složité existovat, pokud má jedinec několik navzájem nepříliš kompatibilních zájmů a nechce, aby lidé z jedné skupiny věděli o jeho zájmech ostatních (například chce diskutovat o politických názorech, sexuální orientaci, zážitcích s drogami apod. a přitom se bojí, že by to mělo negativní vliv na jeho image například v klubu o finančním poradenství, kde nabízí své služby). Obzvláště pokud služby umožňují zobrazit si diskuze navštěvované uživatelem nebo vypsát si historii jeho příspěvků, je situace často řešena několika oddělenými identitami.

Příklady

Typickým příkladem může být v našich podmínkách například služba lide.cz¹⁹, ale obecně téměř jakákoliv tematicky nevyhraněná služba poskytující uživatelům možnost zakládat diskuze.

Svým způsobem sem můžeme řadit i klasické chaty typu xchat.cz, na kterých mají

¹⁹ <http://lide.cz/>

některé chatovací místnosti pravidelné návštěvníky.

Příkladem z jiného prostředí mohou být MMO, tedy hry, které hraje velké množství lidí současně. Ti se pak potkávají ve sdíleném virtuálním světě, kde nějakým způsobem vstupují do interakcí - vytvářejí krátkodobá spojení pro splnění jednotlivých úkolů, ale i dlouhotrvající klany, aliance apod., které mohou existovat roky a zahrnují intenzivní spolupráci. Hráči tak prací pro svůj klan mohou trávit desítky hodin týdně a sociální složka je velkou motivací pro další účast ve hře. Toto výrobci samozřejmě vědí a takové vzorce chování podporují.

Sociální sítě - komunity nebo ne?

V posledních několika letech můžeme také zaznamenat dramatický nárůst oblíbenosti sociálních sítí. Ty bývají často oproti klasickým komunitním službám postaveny na odlišném principu.

Zatímco u klasických online komunit je ve středu zájmu sdílený obsah (např. diskuze, tvorba uživatelů, články a podobně), u sociálních sítí je největší důraz kladen přímo na profily uživatelů. Uživatel na svůj profil vkládá různý obsah (většinou popisy toho, co právě dělá, na co myslí, ale i zajímavé odkazy, na které narazil, fotografie nebo videa) a ostatní uživatelé mohou na jednom centrálním místě vidět obsah všech lidí, s kterými navázali vztah, většinou označený jako přátelství (Facebook, myspace²⁰), sledování (Twitter), kontakt (LinkedIn²¹). Tento způsob sledování změn (většinou označovaný jako friend feed, activity stream apod.) u ostatních uživatelů sice začal v prostředí SNS, postupně se však šíří mezi ostatní druhy služeb.

Každý uživatel tak běžně přichází do styku pouze s malou částí ostatních uživatelů dané služby. Toto se často označuje pojmem egocentrická síť.

Uživatel navíc musí nejdříve nějakým způsobem vyhledat profily lidí, kteří ho zajímají, a navázat s nimi vztah - není tedy možné jako u klasických komunitních serverů přijít mezi víceméně neznámé lidi a přidat se do diskuze (nebo ji i jenom začít sledovat - mnoho SNS

²⁰ <http://www.myspace.com/>

²¹ <http://www.linkedin.com/>

neumožňuje uživateli vidět obsah vkládaný ostatními, pokud mezi nimi neexistuje vztah - tzv. propustnost sítě (Bauer, 2009)).

Rozdíl mezi komunitami a sociálními sítěmi pak můžeme charakterizovat takto:

Hlavním prvkem v sociálních sítích je síť sama. Může se skládat z mnoha spojených komunit nebo oddělených prvků, které jsou pospojovány slabými vazbami. Komunity, na druhou stranu, předpokládají skupinu lidí, kteří sdílejí společný zájem nebo je spojuje vzájemná podobnost. Přestože komunity mohou být sociálními sítěmi, sociální sítě nejsou komunitami. (Marwick, 2005, p. 99)

Příklady

Omezím se zde pouze na popis Facebooku coby typického představitele SNS, který většina lidí zřejmě již zná.

Facebook, v současnosti u nás jednoznačně nejznámější a nejrozšířenější sociální síť, byl založen v roce 2004. V počátku umožňoval svým uživatelům vytvořit si profil (obsahující informace o dané osobě), posílat si zprávy (jak soukromé, tak i veřejně viditelné na tzv. zeď, viditelnou v profilu daného uživatele), aktualizovat status (informace o tom, co právě daný člověk dělá, na co myslí apod.), sdílet fotografie apod. V počátku služby se mohli registrovat pouze studenti Harvardské univerzity, ale postupně se toto omezení uvolňovalo tak, aby zahrnujlo další vysoké školy, pak střední školy, vybrané firmy a nakonec zcela kohokoliv.

Dříve bylo nutné navštívit profil daného uživatele, aby člověk zjistil, co se změnilo, v roce 2006 však přišla dramatická změna, kdy byl implementován tzv. mini-feed, který slučuje informace od všech přátel do jednoho seznamu. Není tedy nutné již informace ručně vyhledávat, ale jsou v přehledné podobě na jednom místě. Tato změna značně zvýšila možnost interakce, stejně jako později uvedená možnost psát komentáře k záznamům (statusům, fotografiím apod.) ostatních uživatelů nebo označovat je jako „líbí se mi“. U těchto funkcí byl Facebooku inspirací konkurenční server FriendFeed²², jehož zaměření bylo však trochu odlišné - fungoval primárně jako agregátor aktivity z jiných stránek.

²² <http://friendfeed.com/>

Facebook se také snaží do tohoto mini-feedu získávat informace z ostatních služeb, které uživatel může používat - například informace o fotografiích nahraných na Flickr, statusy napsané přes Twitter apod.

Chování lidí na Facebooku je poměrně specifické a spočívá zčásti v tom, jak byla lidem služba prezentována a technicky realizována. Pokusíme se nyní některé klíčové faktory a jejich vliv na chování identifikovat.

V první řadě je to původ služby - online alternativa školní ročenky - znamenala, že lidé od počátku používali svá reálná jména, fotografie a vytvořili tak prostředí, kde bylo toto normou i pro všechny později příchozí, na rozdíl od většiny internetových služeb, kde se do té doby používaly spíše přezdívky. Toto chování podpořily i funkce týkající se soukromí, kdy člověk mohl detailně specifikovat, kdo o něm bude moci získávat jaké informace, což nahradilo ukrytí se do anonymity.

Dále to byl také důraz, který byl kladen na to, aby lidé navazovali kontakty jen s lidmi, které znají osobně v offline světě. Facebook tak neměl sloužit k navazování nových vztahů.

Shrnutí

Jak jsme si ukázali, je pojem online komunita poměrně problematický. Zatímco v počátcích internetu ještě mohlo přirovnání ke klasickým komunitám do jisté míry fungovat, nyní se charakter online služeb změnil natolik, že tento pojem již nedává příliš smysl. Přesto se však zažil natolik, že je poměrně těžké se mu zcela vyhnout. V běžné mluvě to samozřejmě není příliš problém, lidé se často nezamýšlejí nad tím, že daný pojem používají pro označení něčeho, co nemá s komunitou nic společného. V odborné literatuře by pak bylo záhodno používat termín přesnější, ale bohužel žádný dostatečně výstižný zřejmě neexistuje. Termín sociální síť je příliš omezující, termín sociální média pak naopak příliš široký a nakonec tedy zřejmě nezbyde než používat termín sice nepřesný, leč alespoň všem pochopitelný.

Z předchozího popisu by mělo být zřejmé, co je v této práci pojmem online komunita myšleno, není tedy třeba věnovat pozornost sporům, které se kolem tohoto pojmu vedou. Nynější integrace online světa do našich offline životů má stejně za následek, že jakákoliv

snaha dělit komunity na online a offline ztrácí význam (Marwick, 2010), stejně jako nemluvíme o poštovní nebo telefonní komunitě, nebudeme brzo mluvit ani o online komunitě, neboť budeme internet brát jako zcela běžnou součást našich životů.

3.2 Historie online komunit

V této sekci se pokusím stručně nastínit základní změny, kterými prošla online komunikace od vzniku internetu (respektive ARPANETu). Pokusím se vysvětlit, jak změny technické a demografické ovlivnily chování uživatelů a jak se odrazily ve výzkumu prováděném v oblasti sociálních věd.

Internet se neustále vyvíjí a spolu s tím proměňuje, což komplikuje zkoumání jak jeho tak komunikace na něm. Od svého vzniku prošel tak dramatickými změnami, že je nutné zcela přehodnotit závěry, ke kterým došli výzkumníci dříve. Jejich výzkum často probíhal v prostředí, které fungovalo jinak, a dominoval v něm jiný druh uživatelů, než jací převážně používají internet dnes. Pokusím se tento vývoj rozčlenit do několika fází a nastínit, jak vývoj probíhal po různých stránkách – zmíním nejen technickou stránku, ale i demografické změny na straně uživatelů a autorů těchto služeb a v neposlední řadě i odezvu v akademické sféře, která tento vývoj reflektovala.

3.2.1 Prvopočátky internetu

V roce 1969 vznikl ARPANET, vojenská síť, která je předchůdcem dnešního internetu. Později se spojovala s dalšími sítěmi, v počátcích šlo převážně o síť používané k vědeckým účelům. Tím je dáno také původní složení uživatelů těchto sítí - vědci, inženýři, knihovníci a počítačová nadšenci, navíc převážně muži. Přestože pravidla říkala, že síť má být používána striktně k výzkumným účelům, poměrně rychle se rozšířilo psaní e-mailů, převážně mezi akademiky, a v roce 1973 již měl e-mail na svědomí zhruba 75 % komunikace na tehdejší ARPANETu (Sheldon, 2001).

Zapojením univerzit se přidali studenti, kteří dlouhou dobu tvořili značnou část internetové populace. Průzkum z roku 1994 ("GVU WWW Jan 1994 Survey Results," 1994),

ukázal, že lidé ve věku 21-35 let tehdy tvořili 73 % uživatelů. Studenti spolu s vyučujícími pak dohromady tvořili 43 %. Mezi respondenty bylo tehdy také 95 % mužů. Díky tomu vzniklo dlouhou dobu přetrvávající stereotypní vnímání uživatele internetu jako mladého, bílého, vzdělaného muže, člena střední třídy.

3.2.2 První online sociální služby

Netrvalo dlouho a lidé začali spouštět služby, které umožňovali komunikovat společně většímu množství lidí. Vybereme několik druhů služeb, které se pro tuto dobu staly typickými a jejichž vliv v mnoha ohledech můžeme stále pozorovat i v dnešní době. Budou to Usenet, IRC, BBS a MUDy.

BBS

Jedním z prvních systémů pro komunikaci lidí mezi sebou je zřejmě Community Memory, předchůdce pozdějších BBS²³. Fungovala pouze krátce mezi lety 1972 a 1974, ale inspirovala další podobné služby, které následovaly. Za nejdůležitější z nich můžeme s klidným svědomím prohlásit Whole Earth 'Lectronic Link (WELL²⁴), službu, která vznikla v roce 1985 a od té doby zůstává v provozu i přes několik změn majitele.

WELL původně začínala jako klasická BBS, později získala webové rozhraní. Hlavní funkcí byly strukturované diskuze, jak veřejné, tak privátní. Členové se přihlašovali pod svými skutečnými jmény a platili za členství poplatek, což udržovalo počet členů na poměrně nízké úrovni (v současné době se uvádí počet 4000 členů). Přesto však měla tato komunita vliv jako žádná jiná. Mimo jiné také inspirovala mnohé autory k napsání svých zkušeností, například Howarda Rheingolda (1994), Katie Hafnerovou (2001) nebo Douglase Rushkoffa (2002), díky čemuž máme i nyní poměrně přesné záznamy o jejím fungování a dopadu na tehdejší společnost.

23 Bulletin Board System, tedy místo, kde mohl uživatel v terminálovém prostředí komunikovat s ostatními, číst si zprávy na nástěnkách, nahrávat a stahovat software a podobně.

24 Nyní na <http://www.well.com/>

Rushkoff například popisuje incident, kdy jeden z členů začal využívat alter ego a obtěžovat ostatní uživatele. Na dnešní dobu zcela běžná záležitost, které lidé již nepřikládají žádný zvláštní význam, v daném okamžiku však lidé zažívali tuto věc poprvé a je zajímavé sledovat, jakým způsobem se se situací vyrovnali. Navíc je nutno vzít v potaz fakt, že uživatelé zde vystupovali pod skutečnými jmény, což v nich vyvolávalo značný pocit bezpečí, který byl tímto narušen.

Později se - do té doby samostatné - BBS začaly spojovat do větších celků, čímž vznikl například FidoNet, který byl využíván i v Česku.

Většina služeb později umožňovala anonymní přístup, díky čemuž se vzorce chování značně změnily. K tématu anonymity se ještě vrátíme později.

Usenet

Kromě BBS se paralelně rozvíjely také Usenetové diskuzní konference, které na první pohled fungují podobně jako email. Zprávy se zasílají do vybrané konference, odkud si je může stáhnout a přečíst kdokoliv. Do většiny z nich je možné přispívat zcela volně a anonymně. To mělo za následek podstatně bouřlivější průběh diskuzí a vznik mnoha pojmů jako například flamewars²⁵, spam²⁶, vznik netikety²⁷, ale i humorných pojmů jako byl například Godwinův zákon²⁸ apod.

Velmi dobře je zde vidět například dříve zmíněný prvek sdílené historie, jak ho popsali McMillan a Chavis (1986). Každý rok v září přicházeli do škol noví studenti, poprvé se dostávali do prostředí internetu a stávající komunita musela strávit několik týdnů jejich „výchovou“, než začali respektovat zavedené normy. To trvalo až do roku 1993, kdy AOL zpřístupnila internet masivnímu množství nových uživatelů, kteří následně zcela převážili nad původními, čímž došlo prakticky k destrukci předchozího stavu. Od té doby se pro tuto

25 Agresivní diskuze mezi uživateli, často plná nadávek

26 Nevyžádaná pošta či diskuzní příspěvky, často snažící se propagovat nějaký výrobek, webovou stránku apod.

27 Souhrn pravidel a doporučení, jak se na internetu správně chovat vůči ostatním

28 „Jak se online diskuze prodlužuje, pravděpodobnost použití přirovnání k nacismu či Hitlerovi se blíží 1“, více viz http://en.wikipedia.org/wiki/Godwin's_law

událost vžilo označení „Eternal September“²⁹.

BBS a Usenetové konference byly dvěma hlavními zdroji, na kterých se po dlouhou dobu zkoumalo a do jisté míry stále zkoumá (např. Brush, Wang, Turner, & Smith, 2005) sociální chování na internetu.

Velkou výhodou obojího bylo, že prostředí bylo víceméně univerzální (většina BBS se navzájem velmi podobala, stejně jako většina programů určených ke čtení Usenetových skupin), bylo tedy možné poměrně snadno minimalizovat vliv prostředí na chování, což je něco, co je s příchodem webových služeb stále těžší, ne-li zcela nemožné.

IRC

IRC, neboli Internet Relay Chat je ve srovnání s BBS a Usenetem poměrně nový, vznikl až v roce 1988. Umožňuje lidem setkávat se v tzv. kanálech, kde je možné hovořit mezi sebou v reálném čase. Tím se liší od BBS a Usenetu, kde lidé nemusí být přítomni, ale mohou se pouze občasně připojit, přečíst nové zprávy a případně přidat svou odpověď. Účastníci jsou identifikováni přezdívkami, které navíc nejsou vázány na konkrétního uživatele. Pokud se uživatel odhlásí, někdo jiný se může přihlásit se stejnou přezdívkou, byť se tento problém někdy řešil pomocí služby NickServ (Bechar-Israeli, 1995).

MUD

MUDy byla textová prostředí, která umožňovala připojeným hráčům společně hrát, chatovat apod. Jednalo se tedy o určité předchůdce dnešních MMORPG her. Pro výzkum byly MUDy velmi oblíbené, vzhledem k jejich herní povaze zde bylo možno často pozorovat jevy, které se jinde vyskytovaly spíše výjimečně – některé příklady jako například hraní rolí nebo vydávání se za opačné pohlaví budou zmíněny později.

²⁹ viz např. http://en.wikipedia.org/wiki/Eternal_September

Uzavřené sítě

Protože internet si dlouho udržoval své zaměření na akademickou sféru, začaly postupně vznikat (převážně v USA) také další, od internetu izolované sítě, určené domácnostem, které nabízely svým uživatelům mnoho služeb, které byly výše zmíněným ekvivalentní. Můžeme zmínit například AOL, Prodigy nebo CompuServe. Tyto služby byly později včleněny do internetu. Právě jejich zásluhou se mnoho lidí adaptovalo na elektronickou komunikaci ještě předtím, než získali přístup ke „skutečnému“ internetu.

Uživatelé a tvůrci tehdejších služeb

Byla to do velké míry právě prvotní akademičnost internetu, která způsobila, že prakticky všechny služby provozované na původním internetu měly nekomerční charakter, používaly software založený na volně dostupných zdrojových kódech a využívající otevřené protokoly³⁰. Nic jiného by v té době ani nebylo praktické vzhledem k roztržtosti tehdejšího trhu, kdy nejenže trhu nedominovaly Windows, ale ještě tou dobou ani neexistovaly. Počítače byly drahé a běžným lidem tedy nedostupné. Nebylo výjimkou, že si lidé kupovali počítač jako stavebnici, kterou si museli vlastnoručně spájet, jen aby ušetřili. Je pak logické, že mezi prvními uživateli byli kromě akademiků i „geekové“³¹, které počítače skutečně fascinovaly. Uživatelské rozhraní služeb bylo velmi neintuitivní a složité a s nadsázkou je možné říci, že kdo dokázal napsat e-mail byl již napůl cesty k napsání prvního vlastního programu.

Uživatelů internetu bylo v počátcích poměrně málo, často se sdružovali na stejných místech (ať již geograficky nebo online) a pomoc ostatním členům této komunity byl způsob, jak získat respekt ostatních. A vzhledem k vysoké specifičnosti těchto lidí byl takto získaný respekt velmi ceněn, jinde by člověk s podobnými zájmy velmi těžko našel ocenění?

Proto bylo poměrně časté, že uživatelé buď naprogramovali vlastní službu pro ostatní, dali k dispozici své servery ostatním, nebo alespoň v diskuzích pomáhali nováčkům. Tento

30 Tedy takové, ke kterým je veřejně dostupná dokumentace a může je tak ve svém programu implementovat kdokoliv.

31 V češtině bude nejbližším ekvivalentem zřejmě „technologičtí nadšenci“

DIY³² přístup se udržel poměrně dlouhou dobu a značně ovlivnil jak tehdejší generaci tvůrců služeb, tak i mnohé z jejich následovníků. Vliv můžeme stále pozorovat v oblasti svobodného software s otevřenými zdrojovými kódy.

Komerční zájmy se na internetu zpočátku neuplatňovaly nejen z důvodů malého počtu potenciálních klientů, ale i z důvodů poměrně vysokých nákladů na provozování masově dostupných služeb. Hardware byl v této době podstatně dražší a zatímco nyní není výjimkou, že jeden server obslouží statisíce uživatelů, tehdy se kapacita pohybovala spíše ve stovkách. I proto bylo důležité použití otevřených standardů a protokolů, díky čemuž se na poskytování jedné společné služby mohly podílet svým dílem různé subjekty. Mnoho služeb by pak v té době technicky nebylo vůbec možné realizovat ani kdyby byly k dispozici dostatečné finanční a technické prostředky.

Tato situace byla během osmdesátých a počátku devadesátých let reflektována i v literatuře, jak odborné, tak populární. Autoři publikací na téma online komunit v této době samozřejmě sami patřili mezi podobné technické nadšence, není se tedy čemu divit, že celkové vyznění bylo velmi pozitivní, dalo by se říci techno-utopické. Internet byl viděn jako prostředí, které umožňuje lidem odložit „maso“ a komunikovat bez předsudků vztahujících se k pohlaví, rase, věku apod. Objevovaly se naděje, že online se lidé dokáží zorganizovat do skupin, které transformují společnost a udělají ji lepší a spravedlivější. Netřeba zřejmě ani dodávat, že tato vize vzala za své spolu s tím, jak se internetová populace zvětšovala a spolu s tím se internet začal komercializovat.

3.2.3 WWW a komercializace internetu

Jedním faktorem, který značně ovlivnil rozšíření internetu, bylo převedení internetu z DOD³³ na NSF³⁴, která následně v roce 1984 zrušila zákaz komerčních aktivit na internetu. To mělo za následek vznik mnoha komerčních poskytovatelů připojení a s tím spojený

32 DIY, tedy Do It Yourself znamená přístup, kdy lidé nepoužívají hotové produkty a služby, ale sami se účastní jejich tvorby a provozu

33 United States Department of Defense, tj. Americká obdoba Ministerstva obrany

34 National Science Foundation

dramatický nárůst uživatelské základny, který pokračuje dodnes, kdy je internet neodmyslitelnou součástí života většiny lidí.

Další klíčová změna pak nastala roce 1993, kdy NCSA³⁵ dala k dispozici Mosaic, první webový prohlížeč, a započala tak malou revoluci v užívání internetu. Zatímco dříve každá služba používala svůj vlastní protokol, který byl uzpůsoben jejím potřebám, webový prohlížeč byl uzpůsoben k prohlížení formátovaného obsahu, který mohl být vzájemně propojen, čímž prakticky umožnil vznik internetu jak ho známe dnes. Již nebylo třeba pro používání služeb zápasit s textovým terminálem, ale vše se dalo ovládat vizuálně, čímž se prostředí stalo přístupné i pro běžné uživatele.

S postupem času se stále více služeb přesouvalo na web, který se stal dominující platformou na internetu. Stávající služby byly často jen doplněny o webové rozhraní, případně byly nahrazeny webovými diskuzemi a chaty. Ty zpočátku nabízely podobné funkce jako jejich předchůdci a těžily hlavně z lepší přístupnosti (webový prohlížeč měl postupně k dispozici prakticky každý, zatímco program pro přístup k IRC nebo Usenetovým konferencím by si musel dodatečně stáhnout) a snadnosti jejich vytvoření a provozu. Tato snadnost spolu se zvyšujícím se počtem uživatelů internetu způsobila jejich masové rozšíření. Diskuzní fórum často již nesloužilo jako prostor pro setkávání, ale jako doplněk k jiným službám - diskuze pod články, místo pro poskytování podpory zákazníkům apod. Více se tomuto tématu věnují například Donath a Boyd (2004). Diskuze pomocí takových fór se navíc se zvyšujícím počtem participantů stává velmi nepřehlednou, což většinou funguje jako autoregulační mechanismus - lidé odcházejí, protože již nezvládají sledovat tok nových příspěvků. Vlivem těchto faktorů byla webová fóra spíše fragmentovaná a neobjevila se služba, která by získala skutečnou převahu nad ostatními. Naopak vznikají stále specifitěji zaměřená fóra, která by dříve nemohla kvůli nedostatku uživatelů fungovat. Jejich malá velikost jim naopak přináší i mnohé výhody, které větší služby nemohou nahradit. Negativem tohoto je samozřejmě fakt, že lidé často musí sledovat několik různých služeb se stejným nebo velmi podobným tématem. Kromě takto specializovaných fór existují i služby, které nabízejí diskuze na jakákoliv témata, ale tvoří spíše výjimky.

35 National Center for Supercomputing Applications

Na webových fórech jsou lidé většinou reprezentováni přezdívkami, případně avatarem³⁶ a dalšími údaji.

Jednotlivá webová fóra se od sebe značně odlišují. Existují sice zavedené systémy, které se používají relativně často (phpBB³⁷, vBulletin³⁸ apod.), ale mnoho takových služeb je programováno na míru a svým vzhledem i funkcemi se značně vymykají. Častý je také přístup do diskuzí bez nutnosti registrace, většinou pro čtení, ale občas i pro zápis. Snadná registrace má také za následek, že mnoho lidí se registruje jen aby jednou přispěli a dále již službu nevyužívají, nebo naopak se registrují opakovaně pod různými přezdívkami (za různými účely). To vše způsobuje, že je relativně složité získávat data o chování uživatelů v rámci takových služeb.

Tato fóra a obecně sociální prvky na stránkách navíc stály spíše stranou zájmu. V této době byl internet vnímán jako zatím nezabraný zlatý důl a každý se snažil uzmout si svůj kus koláče, cílem bylo tedy získat maximální množství uživatelů a udržet je na svých stránkách. Proto bylo potenciálním uživatelům nabízeno mnoho služeb zcela zdarma, aniž by firmy příliš přemýšlely, kde na takto vznikající náklady vydělají, a diskuze byly jedním ze způsobů, jak udržet lidi na svých stránkách déle.

Není nutné zřejmě zdůrazňovat, že tento neudržitelný způsob internetového „podnikání“ se časem zhroutil, velká část těchto firem zbankrotovala a minimálně na několik let došlo k velkému útlumu zájmu o rozvoj internetových služeb. K tomuto došlo na přelomu tisíciletí, kdy v březnu 2000 akcie těchto firem dosáhly maxima a následně několik let jejich cena padala.

3.2.4 Web 2.0 a sociální sítě

K oživení došlo teprve o několik let později, kolem roku 2003, tentokrát již s menšími ambicemi. Obchodní model firem již nevypadal tak, že utratí spoustu peněz za provoz nebo

³⁶ Grafická reprezentace (obrázek, fotografie či 3D model) daného uživatele online. Detailněji se budeme avatarům věnovat později.

³⁷ <http://www.phpbb.com/>

³⁸ <http://www.vbulletin.com/>

tvorbu obsahu, který následně lidem poskytnou zdarma s vidinou, že pak mávnou kouzelným proutkem a budou bohatí, ale naopak tvůrci služeb začali přemýšlet, jak vytvořit zajímavý obsah s minimálními náklady. Zde se dostávají ke slovu právě uživatelé služeb a jejich zapojení do tvorby obsahu, který je následně poskytován ostatním. Ať se již jedná o fotografie (např. Flickr³⁹), videa (YouTube⁴⁰, Vimeo⁴¹), blogy (aktuálně např. Tumblr⁴², Posterous⁴³, ze starších pak například Blogger⁴⁴), recenze produktů (např. Amazon⁴⁵) apod., většinou je možné využívat tento uživateli vytvářený obsah, pokud se podaří vybírat z něj to, co by pro návštěvníky mohlo být zajímavé. Jednou z nejdůležitějších složek takových složeb jsou pak algoritmy, které zajišťují vyhledávání a právě výběr obsahu, který uživateli zobrazit. Tyto často berou v potaz, jaký obsah se danému uživateli líbil dříve, a tomu přizpůsobují výběr do budoucna, každému uživateli tak služba předkládá něco trochu jiného. Díky tomu je možné zaujmout nejen lidi orientující se na mainstreamový obsah, ale i lidi, kteří se zajímají spíše o okrajové záležitosti⁴⁶.

Pokud na nějakém webu vystavují lidé svůj obsah, mají také tendenci na něj upozorňovat ostatní ze svého okolí. Službu tak přestávají navštěvovat relativně osamocení anonymní uživatelé, ale často se kolem obsahu soustředí lidé, kteří k němu již mají nějaký vztah. Tohoto se služby rozhodly využít a začaly umožňovat lidem specifikovat vztahy mezi sebou a jinými uživateli a u takto vytvořených přátelských vazeb sledovat nový obsah, usnadnit vzájemnou komunikaci apod.

Přestože určité náznaky podobné funkcionality můžeme pozorovat již dříve (teoreticky již i WELL, následně pak např. Classmates.com, SixDegrees⁴⁷ apod.), teprve zhruba od roku 2000 můžeme pozorovat vznik sociálních sítí (SNS) v podobě, jak je známe nyní.

39 <http://www.flickr.com/>

40 <http://www.youtube.com>

41 <http://vimeo.com/>

42 <http://www.tumblr.com/>

43 <https://posterous.com/>

44 <https://www.blogger.com/>

45 <http://www.amazon.com/>

46 Toto se nazývá Long tail

47 <http://www.sixdegrees.com/>

Nejdůležitější z nich byly zřejmě Friendster⁴⁸ (2002), myspace (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Bebo⁴⁹ (2005) a Twitter (2006).

Důležitou změnou, kterou však SNS přinesly, byla v mnoha případech snaha o neanonymitu lidí v nich. Možnost specifikovat, jaké informace jsou komu v dané síti dostupné, způsobuje, že mnoho lidí odložilo roušku anonymity a vystupují skutečně sami za sebe.

Tento přechod od anonymních přezdivek ke skutečným jménům však nezůstal omezen pouze na SNS, ale rozšířil se i mimo ně. Hlavní zásluhu na tom zřejmě mají technologie jako OpenID, Facebook Connect nebo Google Friend Connect, které umožňují přihlásit se do webové služby jiného provozovatele pomocí svého uživatelského účtu například na Facebooku nebo jiné SNS. Tím daná služba získává k dispozici některé z údajů, které o sobě uživatel poskytl dané SNS, samozřejmě včetně jeho jména. Díky tomu je možné u takového uživatele pospojovat i jeho aktivitu na různých službách, kde by dříve mohl existovat pod zcela oddělenými přezdívkami.

K podobným krokům se uchýlily i jiné firmy. Například Amazon provozuje Real NameTM program, který umožňuje, aby se autoři recenzí prodávaných produktů podepisovali svými skutečnými jmény (respektive jmény, která se shodují s jménem na kreditní kartě, pomocí které realizují nákupy). Firma Blizzard, tvůrce velmi oblíbené MMO hry World of Warcraft (a mnoha dalších online her), se pokusila zavést používání skutečných jmen hráčů na svých diskuzních fórech, aby tak pozvedla jejich úroveň, setkala se však s masivním odporem hráčů, kteří se báli, že tak bude narušeno jejich soukromí, jejich do té doby anonymní chování bude spojeno s jejich skutečnou identitou a zvýší to riziko stalkingu a možných krádeží identity (Wingfield, 2010). Pro mnoho lidí považuje hraní WoW za čistě soukromou záležitost a nelíbila se jim představa, že to bude jedna z věcí, která se objeví při zadání jejich jména do vyhledávače.

V českém prostředí pak můžeme zmínit zavedení skutečných jmen v diskuzích na

⁴⁸ <http://www.friendster.com/>

⁴⁹ <http://www.bebo.com/>

serveru novinky.cz (Fiala, 2009), které bylo jednou z prvních viditelných změn v tomto směru. V současné době se také začal rozbíhat projekt mojeID⁵⁰, který si klade za cíl poskytnout uživatelům českého internetu jedny společné přihlašovací údaje pro všechny jimi používané služby. Je zaštitěn sdružením CZ.NIC, sdružením spravujícím doménu .cz a je prakticky jen implementací OpenID.

Je však nutno podotknout, že zatímco ještě před několika lety byl na Facebooku téměř každý registrován skutečně pod svým jménem, v poslední době se velice často i tam objevují jména fiktivní, případně je přezdívka uvedena jako prostřední jméno. Může to být způsobeno například čím dál častějšími články v novinách, které upozorňují na problémy, které toto zveřejňování informací o sobě v prostředí SNS přináší. Tématu se budeme věnovat detailněji v pozdějších kapitolách této práce.

Zatímco dřívejší fragmentovanost služeb odrazovala od pokusů akademiků se této oblasti více věnovat, rozvoj sociálních sítí byl v tomto směru velkým impulzem. Nejenže nyní existuje pouze několik významných služeb a je tedy možné se zaměřit konkrétně na jednu z nich, ale výzkumníci mají k dispozici navíc i do té doby nevídaný zdroj dat v podobě vztahů mezi uživateli neboli jejich sociálního grafu⁵¹. Změna orientace ze sdíleného obsahu na uživatele samotné obrátila také pozornost k prezentaci identity online.

Co se týče nynějšího rozšíření internetu nyní, poslední statistiky ("Who's Online - Internet Demographics," 2010) ukazují, že v USA používá internet 74 % dospělých lidí. Podobný výzkum provedený v EU ("Digital economy can lift Europe out of crisis, says Commission report," 2009) udává údaje 26 (Rumunsko) až 83 % (Švédsko a Nizozemí), pro Českou republiku pak 51 %.

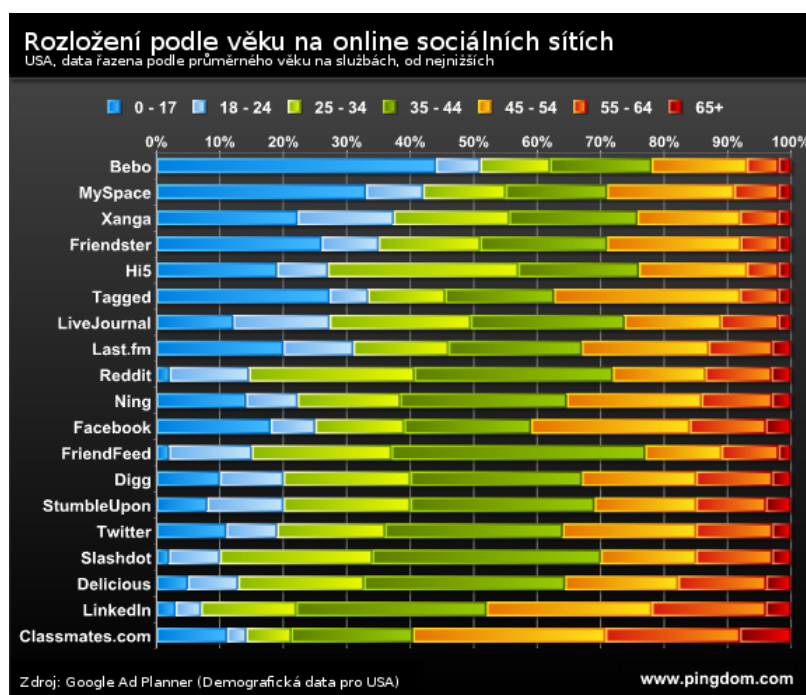
Zvýšená pozornost se tématu věnuje vždy, když se začne rychle zvyšovat penetrace v některé ze skupin populace, která dříve na internetu příliš zastoupena nebyla, ať již se jedná o tzv. „baby boomers“ (ročníky narozené v USA mezi lety 1946 a 1964), matky v domácnosti nebo například o seniory (např. Xie, 2008).

⁵⁰ <http://www.mojeid.cz/>

⁵¹ Reprezentace vztahů daného uživatele vůči ostatním uživatelům stejné služby.

Konkrétně senioři byli dlouho vnímání jako skupina lidí, kteří na internetu prakticky zastoupeni nejsou a jejich postoj k internetu je spíše negativní (Pohlová, 1999), ale i toto se nyní mění. Ve skupině seniorů, kteří jsou online, se pak v poslední době značně zvyšuje obliba sociálních sítí. Podle průzkumu provedeného Pew Research Centrem jen v posledním roce (mezi dubnem 2009 a květnem 2010) vzrostlo v USA množství uživatelů internetu starších 50 let, kteří jsou členy sociálních sítí téměř na dvojnásobek, z 22 % na 42 % (“Older Adults and Social Media - Internet Demographics,” 2010).

Tento vývoj dospěl do stavu, kdy prakticky všechny věkové skupiny jsou uživateli komunitních služeb, jejich složení se však samozřejmě službu od služby liší. Následující graf ukazuje nynější věk uživatelů na některých nejznámějších službách, jak ho zpracoval server Royal Pingdom.



Obrázek 2: Rozložení podle věku na online sociálních sítích

Zdroj: <http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>

Doufám, že jsem touto kapitolou poskytl základní přehled o změnách, které se odehrály a naznačil, jak se tato tematika vyvíjela v minulosti. V dalších kapitolách na některá zmíněná témata navážu detailněji.

Je mnoho služeb, které v tomto stručném přehledu byly vynechány - např. kolaborační platformy, wiki, instant messaging, služby zaměřené takřka výhradně na sdílení souborů, obrázků, videí, záložek, online hry, blogovací servery apod. Sice prakticky u všech najdeme některé sociální prvky, přesto sem však svým zařazením přímo nespádají.

3.3 Komunikace online a její proměny

S probíhajícím rozvojem online komunikace vznikla potřeba uchopit rozdíly, které nové médium přináší oproti způsobům komunikace do té doby používaným. Teorií vzniklo hned několik, případně byly pro nové médium použity teorie existující již dříve, na jednom se však takřka ve všech případech shodují. Internet je vnímán jako médium poskytující horší podmínky pro mezilidskou komunikaci než rozhovor tváří v tvář, neboť je ochuzen o mnohé z informací, které získáváme formou neverbální komunikace.

První z takových teorií je již dříve existující **teorie sociální prezenze** (podle Rettie, 2003), která jednotlivá komunikační média řadí na jedné ose podle míry, v jaké si uvědomujeme a vnímáme ostatní účastníky komunikace. To je vyjádřeno schopností média přenášet informace jako je tón hlasu, gesta, výraz tváře, postoj, směr, kam se komunikační partner dívá, a další vodítka neverbální komunikace. Na jedné straně tak najdeme komunikaci tváří v tvář, na straně druhé pak textovou komunikaci. Někde mezi se pak nachází telefonická komunikace, případně videokonference.

Velmi podobný přístup představuje **teorie elektronické blízkosti** (Korzenny, 1978). Dimenzí, ve které se jednotlivá komunikační média porovnávají, je vnímaná „blízkost“ komunikujících stran. Předpokládá pak vliv několika faktorů na tuto blízkost, jak kladný (šíře přenášených informací, sociální dovednosti komunikujících, nedostupnost alternativních komunikačních metod, oboustrannost komunikace), tak záporný (komunikační pravidla, komplexnost předávané informace). Komunikace tváří v tvář je považována za ideální a všechny ostatní metody za více či méně omezené.

Podobně vidí tuto problematiku **teorie bohatosti média** (Daft & R. Lengel, 1986), která také jednotlivá média řadí na základě schopnosti přenášet bohatší spektrum informací.

Navíc však automaticky předpokládá, že bohatší médium má za následek efektivnější komunikaci a lidé by tak měli používat nejbohatší komunikační médium, které je k dispozici.

Tato teorie byla poměrně často kritizována a mimo jiné také přímo inspirovala vznik **teorie přirozenosti média** (Kock, 2004), která přináší podstatně odlišný přístup. Vychází z předpokladu, že v průběhu lidské evoluce jsme se adaptovali na určitý způsob komunikace a jsme tedy schopni optimálně využívat vodítka, která nám přináší. Pokud by lidé žili pod zemí, využívali by více čich a naopak by pro ně byly zcela zbytečné informace vnímané zrakem. Na základě toho tvrdí, že při komunikaci není důležité samotné množství předávaných informací (jak to tvrdí teorie bohatosti média), ale jejich podobnost s těmi, které se předávají při komunikaci tváří v tvář. Pokud tedy položíme jednotlivé metody komunikace na stupnici a seřadíme je podle množství předaných informací, nestojí komunikace tváří v tvář na vrcholu, ale spíše někde uprostřed. Směrem na jednu stranu se postupně nachází videokonference, telefonická komunikace, instant messaging a na konci psaná asynchronní komunikace jako emaily a dopisy. Druhým směrem pak může být super-realistická virtuální realita s přidanými informacemi oproti běžné komunikaci. Čím méně je dané komunikační médium přirozené, tím větší nároky klade na komunikující, zvyšuje se nejednoznačnost komunikace a případně dochází k informačnímu přetížení (na jedné straně spektra).

Při komunikaci je také organismus fyziologicky vybuzen - míra tohoto vybuzení je opět dávána do souvislosti s přirozeností komunikačního média. Proto je elektronická komunikace vnímána jako nudnější.

V rámci své teorie Kock také tvrdí, že lidé jsou schopni se adaptovat na bohatost daného média a přizpůsobit svůj komunikační styl, aby nevýhody média kompenzovali. Příkladem může být lepší strukturace textu, redundance nebo komplexnější vyjadřování u e-mailu ve srovnání s komunikací při osobních setkáních.

Kock (1998) uvádí i případy, kdy lidé sami preferují chudší komunikační médium i v situacích, kdy je k dispozici médium bohatší. Příkladem může být situace, kdy je určité médium (např. e-mail) vnímáno jako pohodlnější pro příjemce přestože telefon nebo osobní setkání by dané sdělení dokázalo předat efektivněji.

Kromě Kocka na teorii bohatosti média navázal i Dennis se svou **teorií synchronicity** média (Dennis & Valacich, 1999). Ta u komunikace rozlišuje dva důležité procesy - přenos informací a konvergence názorů. Tvrdí, že pro přenos informací je výhodné, pokud má komunikační médium nižší synchronicitu, neboť tento proces vyžaduje vstřebání většího množství informací a případné změny v mentálních modelech, které se k daným informacím váží. Vysoká synchronicita je naopak výhodná v situaci, kdy komunikující již všechny informace mají a pouze se snaží na jejich základě sjednotit názory, získat stanoviska ostatních atd. Tato teorie nepovažuje žádné médium za nejlepší, ale jako optimální vidí kombinaci několika druhů médií využívaných podle situace na základě aktuálních cílů komunikace.

Na rozdíl od předchozích teorií zde poprvé můžeme vidět přístup, který nepovažuje online komunikaci pouze za ochuzenou náhražku komunikace tváří v tvář, kterou má smysl používat pouze v situacích, kdy není jiné volby.

Většina těchto teorií vznikala v době, kdy byly podobné komunikační metody používány primárně v pracovních vztazích, a je tedy logické, že taková komunikace byla považována za neosobní a méněcennou. S rozšiřováním internetu mimo akademickou a firemní sféru však začalo být zřejmé, že lidé se naučili nedostatky tohoto média alespoň částečně kompenzovat a naopak využívali výhod, které nové médium přinášelo. Můžeme to vidět na práci Walthera (1994), který ve své **teorii zpracování sociálních informací** tvrdil, že během online komunikace se mohou rozvíjet mezilidské vztahy, byť pomaleji než při komunikaci tváří v tvář. O několik let později (Walther, 1996) zašel ještě dál a tvrdil, že online komunikace nejenže nemusí být neosobní, ale může se stát dokonce hyperosobní - právě díky specifickým vlastnostem, které účastníkům komunikace nabízí.

Jedním z důvodů, proč se nejdříve většina teorií stavěla k online komunikaci tak negativně můžeme hledat právě v jejich původním zaměření na pracovní komunikaci - zatímco při osobním setkání je prakticky nemožné nevnímat partnerovu neverbální komunikaci, vodítka používaná v elektronické komunikaci jsou často méně viditelná na první pohled, mohou vyžadovat cílenou snahu je identifikovat a mohou být snadno ignorována. Při pracovní komunikaci často nemáme zájem druhého poznávat a proto se naše aktivita omezí skutečně na neosobní předávání informací.

Teorie pak samozřejmě příliš nelze aplikovat na místa a služby online, kde se uživatelé chtějí potkávat s lidmi, se kterými by si měli co říci a poznávání druhých je přímo jejich cílem. Nejen, že sami pak investují potřebnou energii k vnímání a interpretaci takových vodítek, ale i služba sama jim může toto podstatně usnadnit.

Neverbální komunikace a její alternativy

V této kapitole se zaměřím na některé druhy informací, které se v online prostředí předávají. Při tom se primárně budu věnovat informacím, které tradičně získáváme skrze neverbální komunikaci, a zkusím posoudit, jaké jsou možnosti získávat tytéž informace nebo jejich ekvivalenty online.

Použiji přitom dělení funkcí neverbální komunikace, které použil Corraze (podle Guye-Vuillème, Capin, Pandzic, N. M. Thalmann, & D. Thalmann, 1999). Ten uvádí následující funkce:

- **Informace o aktuálním emocionálním stavu uživatele**
- **Informace o trvalé identitě uživatele**
- **Informace o okolním prostředí**

Tyto skupiny informací jsou pak většinou vyjadřovány pomocí následujících metod:

- **Tělo a jeho pohyby**
- **Artefakty spojené s tělem nebo prostředím**
- **Rozmístění osob v prostoru**

Erickson a Kellog (2003) rozlišují tři možné přístupy, jak začlenit sociální prvky a neverbální komunikaci do online prostředí - realistický, mimetický a abstraktní.

Realistickým přístupem je myšlena komunikace skrze video- nebo telekonference a nebudeme se mu zde věnovat, protože se snaží co nejvěrněji simulovat běžnou komunikaci, díky čemuž se neprojeví specifické rysy online komunikace natolik, jako u jiných přístupů.

Mimetický přístup se snaží reprodukovat neverbální komunikaci co nejpřesněji ve virtuálním prostředí - často formou 3D prostoru, kde se setkávají virtuální reprezentace uživatelů a interreagují mezi sebou. Tento přístup bude v některých dalších sekcích zmíněn.

Nejvíce se však budu věnovat **abstraktnímu přístupu**, který se snaží jednotlivá vodítka klasicky předávaná pomocí neverbální komunikace reprezentovat jinou formou, která lépe odpovídá danému komunikačnímu médiu. Jednoduché symboly jsou také jednoznačné a neodvádějí pozornost nadbytečnými detaily.

V dalším popisu se budu často zmiňovat o technologiích, které vznikaly spíše na akademické půdě nebo coby experimenty, které se nikdy široce neprosadily. Jedná se o různá 3D prostředí, grafické vizualizace a další podobné přístupy. Kromě konkrétních problémů takových technologií, které budou zmíněny, je zde jeden, který se týká prakticky všech a tím je podpora v prohlížečích. Podobně graficky bohatá prostředí prakticky nebylo možné realizovat pouze pomocí možností, které nabízí prohlížeč samotný, proto jejich vývojáři sahalí po různých rozšiřujících modulech, které si uživatelé museli dodatečně nainstalovat a zprovoznit. To samo mohlo velkou část potenciálních uživatelů odradit a přispět tak k praktickému zániku podobných experimentů (prakticky jediné podobné prostředí, které se více rozšířilo je SecondLife⁵²). V poslední době však můžeme sledovat vývoj a rozšiřování nových technologií⁵³, které by mohly umožnit tvorbu podobných prostředí přímo v prohlížeči bez nutnosti jakákoliv další rozšíření instalovat. Je tedy možné, že se nyní dočkáme určité renesance těchto přístupů.

3.3.1 Informace o identitě uživatele

Z praktických důvodů tuto sekci budu členit na dvě části - v první se budu věnovat procesu poznávání druhých online a formování dojmu o nich z perspektivy poznávajícího. V části druhé se pak zaměřím na otázky týkající se sebe prezentace, soukromí, hraní rolí apod., tj. na perspektivu osoby poznávané.

⁵² <http://secondlife.com/>

⁵³ Ajax, Comet a WebSocket pro vyšší interaktivitu, Canvas pro tvorbu interaktivních 2D rozhraní apod.

V první řadě si však musíme ujasnit, co je myšleno identitou uživatele. Dříve se k této problematice často přistupovalo s předpokladem, že lidé mají nějakou reálnou identitu, zakotvenou ve skutečném světě, a v prostředí internetu pak hrají určitou roli, kterou si zvolí. Problém tohoto přístupu spočívá v tom, že ani ve skutečném světě nevystupujeme vždy stejně, ale naše chování přizpůsobujeme konkrétním situacím. Proto je možné považovat tuto identitu online za pouhý jeden aspekt identity, který se manifestuje v této specifické situaci (takových online identit může mít každý samozřejmě několik, do různé míry se prolínajících). Takový přístup také vyvolává představu, že online identita je nějakým způsobem méněcenná ve srovnání se skutečnou identitou daného člověka mimo internet, přestože tento může navazovat online vztahy stejně silné jako ve skutečném životě. Proto je zřejmě lepší mluvit o identitě online než o online identitě (Thurlow, L. B. Lengel, & Tomic, 2004).

Pointou je, že internetová komunikace je stále ovlivněna offline sociálními kontexty a strukturami.

Přestože se prezentace identity může v online prostředí částečně změnit, stejně jako při komunikaci jakýmkoliv jiným technologickým médiem, neexistuje ve vakuu, odděleně od vlivu offline světa daného člověka. (Marwick, 2005, p. 136)

K tomuto lze také dodat, že dění v online prostředí samozřejmě také zpětně ovlivňuje offline identitu daných lidí.

Z perspektivy poznávajícího - formování dojmů

V této sekci se zaměříme na procesy, které se uplatňují při poznávání ostatních lidí a formování dojmů z nich.

Většina komunitně orientovaných služeb má samozřejmě poměrně značné množství uživatelů a je tedy prakticky nemožné, aby si člověk vytvářel nějaký názor na každého z nich. Uživatelé se však sdružují kolem společných bodů zájmu (diskuze, události apod.) a přicházejí tak většinou opakovaně do styku pouze s omezeným okruhem lidí. Také je důležité zmínit, že mnoho uživatelů se účastní zcela pasivně pouhým sledováním aktivity ostatních a přestože jejich přítomnost může být nějakým způsobem indikována, jsou pro ostatní prakticky neviditelní. Takových lidí (používá se pro ně označení lurker) bývá většina - někteří autoři odhadují až 90 % (Nonnecke & Preece, 2000), jiní pak zmiňují až 98 % (Katz, 1998).

Zbývají tedy lidé, kteří jsou opakovaně aktivní a koncentrují se okolo stejného obsahu, jaký zajímá daného uživatele. U takových lidí se dá očekávat i budoucí opakovaná interakce, což je jeden z motivů pro jejich důkladnější poznání (Devine, Sedikides, & Fuhrman, 1989). Počet takových lidí je pak již podstatně nižší.

Rychlost, s jakou si lidé utvářejí dojmy o ostatních se samozřejmě bude lišit. Někteří lidé se projeví natolik intenzivně, že stačí jediný příspěvek k tomu, aby vůči nim uživatel musel zaujmout určitý postoj. Jiní lidé se naopak projevují spíše nevýrazně a dojem si o nich utváříme postupně aniž bychom se kdykoliv vydali cíleně hledat o nich další informace.

Obzvláště v prvním případě se pak lidé dostávají do situace, kdy si formují dojmy o druhém na základě velmi omezených (a často vzhledem k chybějícímu kontextu špatně interpretovaných) zdrojů informací. Jak bylo mnohokrát demonstrováno jak v prostředí internetu (Goldstein, 1998; Hancock & Dunham, 2001) tak samozřejmě i mimo něj (např. Asch, 1946), lidé si automaticky vytvářejí poměrně konzistentní a komplexní dojem o daném člověku i v takové situaci, důležitost dostupných informací je pak ale přeceňována a chování nebo vlastnosti, které se u daného člověka vyskytují minimálně mohou zaujmout pozici centrálních rysů. Hancock a Dunham (2001) experimentálně ověřili, že dojmy zformované online byly sice méně komplexní, ale zato extrémnější než dojmy vytvořené během srovnatelné interakce mimo internet. Jiní (J. Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002) pak zjistili, že pokud je první dojem z druhého kladný, je dotyčný uživatel často idealizován i v oblastech, o kterých nejsou v dané chvíli k dispozici žádné informace.

Při formování dojmů online se ke slovu ve značné míře samozřejmě dostávají jak implicitní teorie osobnosti, pomocí které lidé doplní chybějící informace, tak i stereotypy a sociální schémata. Lidé jsou často zvědaví, kdo se skrývá za určitými přezdívkami a dále pátrají po jejich identitách, obzvláště je pak zajímají věk, pohlaví a místo bydliště, tedy údaje, na které se lidé ptali tak často, až se k tomu často začala používat zkratka a/s/l⁵⁴. Pokud určitá služba nenabízí prostor pro sebe prezentaci, často to vede i ke vzniku alternativních serverů, které mají pouze shromažďovat známé údaje o uživateli jiné služby. Příkladem může být Gamertagpics.com, který vznikl jako databáze hráčů Xbox Live platformy (podle Marwick,

54 Age/sex/location

2005). Existence takových serverů se uvádí jako příklad toho, že lidé chtějí poznat jednu „skutečnou“ identitu za daným jménem a nepřejí si věnovat se různým hrám s identitou.

Tomu, jakým způsobem lidé využívají tyto střípky informací, se věnoval například Jacobson (1999), který ukázal, že lidé často z těchto značně omezených zdrojů informací konstruují poměrně komplexní představy o ostatních. Opírá se přitom o teorii prototypů a tvrdí, že v takových situacích dané osamocené informace doplňujeme dodatečným kontextem na základě znalosti jiných lidí, nesoucích podobné znaky. Lidé často sahají k stereotypním představám o určitých skupinách, generalizacím, typickým nebo ideálním představitelům daných skupin apod.

Podobné výzkumy však většinou dávaly respondentům za úkol popsat co nejkvětnatěji, jak si dotyčné lidi představují. Je pak otázkou, jestli právě toto zadání nevedlo k podobným přehnaným úvahám, zatímco při běžné účasti lidé o těchto věcech tolik nepřemýšlejí. Znění některých odpovědí k podobným závěrům svádělo, neboť lidé se často vyjadřovali ve smyslu „tohle (přezdívka, záliba apod.) by mohlo například znamenat, že je takový a takový“ a popisy působily spíše hravě než jako konstatování existujících představ o daných lidech. I opačná možnost je možná, tedy že lidé zvažovali možné informace mnohem pečlivěji než to dělají v běžné situaci. Pokud jsou lidé motivovaní k přesnějším inferencím, používají odlišné strategie a docházejí k jiným výsledkům než když motivace k přesnosti chybí a mohou se spokojit s rychlými heuristikami (Kunda, 2000).

V následujícím textu se budu opírat mimo jiné o teorii kontinuálního formování dojmu, se kterou přišli Fiske a Neuberg (podle Zanna, 2009). Ta říká, že pokud nás někdo zaujme natolik, abychom si o něm začali utvářet dojem, použijeme nám dostupné informace v první řadě k tomu, abychom ho zařadili do některé z kategorií (v běžné komunikaci tento proces probíhá prakticky automaticky a opírá se např. o informace o pohlaví, rase, věku, sociálním statusu apod.), které k tomuto účelu využíváme. Další získané informace tuto kategorizaci mohou potvrzovat nebo naopak jí odporovat, pak následuje případná reklasifikace do jiné kategorie. Pokud se podaří danou osobu zařadit do určité kategorie, je o ní následně smýšleno jako o zástupci takové skupiny lidí, jsou jí přisuzovány vlastnosti spjaté s touto skupinou, očekává se od ní určité chování apod., a to i přesto, že u ní nemusely být nikdy pozorovány

vlastnosti nebo chování, které by k takovému úsudku opravňovaly. Pouze pokud se daná osoba do žádné kategorie zařadit nedá, bude o ní smýšleno čistě v kontextu informací, které byly získány pouze od ní.

Budu se tedy v dalším popisu snažit zdůrazňovat, jak mohou být jednotlivé druhy informací použity pro tuto rychlou klasifikaci. Dále je nutno mít na paměti, že existuje často určitá stereotypní představa týkající se služby jako takové, respektive uživatelů, kteří danou službu používají - ta se může týkat věku, sociálního statusu, zájmů apod (Boyd, 2008). Dá se očekávat, že pokud jsou si lidé této stereotypní představy vědomi, budou ji na zatím neznámé uživatele aplikovat - minimálně zpočátku, než si vytvoří lepší představu o skupinách lidí, kteří danou službu využívají.

Kromě této teorie se často studie opírají také o teorii redukce nejistoty. Ta říká, že v prvních fázích interakce slouží poznávání protějšku k redukci nejistoty o tom, jaký je - a k rozhodnutí, jestli s ním chceme nebo nechceme pokračovat v další interakci. Toto poznávání se může realizovat jak interaktivně přímo s poznávaným, aktivním zjišťováním informací od ostatních osob, které ho znají, nebo pasivně - pozorováním. Jak dále ukážeme, online prostředí poskytuje velmi dobré možnosti právě pro sledování ostatních, obzvláště díky uchování předchozích interakcí (kterých jsme se navíc ani nemuseli účastnit a informace v nich mohly být určeny zcela jiným osobám). To dává lidem unikátní možnost vidět chování dotyčného i v situacích, v kterých by se za jejich přítomnosti choval jinak.

Důležité je také zmínit, že teorie redukce nejistoty se nezajímá o to, jestli takto vytvořený dojem je nebo není správný - což je samozřejmě parametr, který jednání lidí nijak neovlivní. Lidé jsou s přesností a detailností svých atribucí obecně spokojeni (K. L. Nowak & Rauh, 2008). Často nacházíme zmínky, že lidé jsou při konfrontaci s realitou překvapeni a sdělují, že si dotyčné lidi představovali značně odlišně. Jedná se však téměř výhradně o odlišnosti v oblasti vzhledu (Jacobson, 1999), ostatní vlastnosti jsou zmiňovány minimálně - snad s výjimkou plachosti, kdy komunikace online některým lidem umožňuje odložit ostych a při osobním setkání pak rozdíl působí o to výrazněji.

Nutno také podotknout, že lidé si utvářejí nepřesné představy o ostatních i při

komunikaci tváří v tvář, nedá se tedy automaticky předpokládat, že samotná existence chyb v představách při online komunikaci svědčí o její méněcennosti. Mnoho principů, které mají negativní vliv na formování přesných představ o ostatních se uplatňuje bez ohledu na prostředí, v kterém se interakce odehrává. Jedním z takových příkladů může být například efekt sněhové koule, který se týká postupného formování dojmu o druhých. Všechny nové informace o daném člověku interpretujeme ve světle předchozích interakcí a naše reakce je berou v potaz. Pokud nám tedy například někdo přijde být sympatický (což v kontextu online interakce může znamenat i jen, že má sympatickou přezdívku nebo avatar), budeme se k němu pravděpodobně chovat mile, on bude naše chování opětovat a takto postupně získáme dojem, že se jedná o milého člověka - bez ohledu na fakt, že celý cyklus byl spuštěn naším chováním a prakticky je tedy relativně nezávislý na skutečných charakteristikách druhé osoby. Pokud by náš prvotní dojem byl negativní, pravděpodobně bychom získali dojem zcela opačný bez ohledu na to, že by se jednalo o tu samou osobu.

V souvislosti s tímto můžeme pozorovat, že někteří lidé si dávají na první pohled roztomilé nebo naopak provokující přezdívky a avatary, zřejmě právě proto, aby ovlivnili tento první dojem žádoucím směrem.

Dalším důležitým rozdílem oproti komunikaci tváří v tvář je zkušenost. Zatímco u většiny dospělých automaticky předpokládáme, že mají dostatečnou zkušenost s mezilidskou komunikací a je tedy možné dospět k určitým obecným závěrům, v míře zkušeností v online komunikaci se mohou lidé značně lišit. Tyto rozdíly se následně projeví v tom, jaké dojmy v nich budou komunikační partneři vzbuzovat, jakou váhu budou dávat různým zdrojům informací o ostatních apod. Například Nowak a Rauh (2008) zjistili, že zkušenější lidé dávají vyšší váhu skutečnému komunikačnímu chování druhých než například jejich avatarům. Také vnímali ostatní jako důvěryhodnější obecně ve srovnání s méně zkušenými uživateli. Výzkum, který provedli Lea a Spears (1992) naznačuje, že se vzrůstající zkušeností s online komunikací jsou lidé s hodnocením lidí opatrnější a nepřipisují jim natolik extrémní vlastnosti jako nováčci. Jak se online komunikace stává stále běžnější, budou si lidé tyto dovednosti zřejmě osvojovat čím dál tím rychleji.

Jedním z důležitých parametrů, které lidé zohledňují při formování dojmu, je

důvěryhodnost získávaných informací, korespondující v tomhle případě s mírou kontroly, kterou nad nimi dotyčný uživatel má. V praxi můžeme rozlišit několik skupin informací – v první řadě ty, které vznikají takřka výhradně za účelem sebe-prezentace (tj. například přezdívka, ikonka, informace o sobě, svých zájmech apod.), dále to jsou informace, které vznikají za jiným účelem, ale uživatel je sám tvoří nebo je alespoň může mazat (jeho příspěvky, sledované diskuze, jeho přátelé a komentáře k nim, členství ve skupinách, účast na určitých událostech apod.) a do třetice pak takové, nad kterými nemá takřka žádnou kontrolu (komentáře ostatních uživatelů k němu, často různé formy logů, obsahující informace o tom, kdo co v rámci služby udělal apod.). Například výzkum v prostředí Facebooku (Walther, Van Der Heide, S. Kim, Westerman, & S. Tong, 2008) ukazuje, že lidé dávají vyšší váhu informacím od ostatních lidí (a zohledňují i od jakých) než těm, které poskytuje uživatel sám.

Důvěryhodnosti, která je ostatním přisuzována se věnovaly i další výzkumy. Například Toma (2010) zjišťovala, jak se množství a typ informace (textová tvrzení nebo fotografie) projeví na vnímané důvěryhodnosti. Její výsledky naznačují, že méně je v tomto případě více – uživatel, jehož profil obsahoval pouze textový popis byl vnímán jako důvěryhodnější, než pokud byl doplněn fotografií. Tento fakt je interpretován tak, že méně informací lidem poskytuje lepší možnost vytvořit si kongruentní dojem o druhé osobě, zatímco fotografie může být v rozporu s ostatními tvrzeními. Výzkum byl prováděn na internetové seznamce, kde budou zřejmě podobné rozpory poměrně citlivě vnímány. Seznamka je však v tomto směru atypické prostředí a proto není možné tyto závěry univerzálně přenést na jiné druhy služeb.

Tento efekt se ostatně projevuje i mimo internet. Čím více o druhém zjišťujeme, tím se zvyšuje šance, že narazíme na informaci, která nás přesvědčí o vzájemné odlišnosti a následující informace budou již interpretovány právě ve světle této nekompatibility a budou náš dojem posilovat (Norton, Frost, & Ariely, 2007). Vzhledem k typu informací, které lidé o sobě v profilech zveřejňují je pak taková situace poměrně častá. Stačí, aby dotyčný uvedl jako oblíbeného zpěváka někoho, jehož hudbu máme asociovanou s určitým životním stylem, který je nám cizí a najednou s dotyčným nechceme mít nic společného bez ohledu na to, jaké informace budou následovat.

Zajímavý je také výzkum (Johnson, 2011), který zjišťoval, jak ovlivní typ obsahu v

příspěvcích na Twitteru vnímanou důvěryhodnost přednášejících jak je vnímána jejich studenty. Těm byl předložen uměle vytvořený seznam takových příspěvků, který byl buď zcela profesionální, zcela osobní nebo tyto dva typy příspěvků kombinoval. Seznamy byly stejně dlouhé a obsahovaly stejné množství odkazů. Ukázalo se, že především mladší studenti považovali za důvěryhodnější takové přednášející, jejichž příspěvky obsahovaly obsah osobního typu. U starších studentů tato tendence mizela. Studenti také zmiňovali, že podobné zveřejňování osobních informací může vést k trapným situacím mezi přednášejícími a studenty.

Zaměříme se nyní na zdroje informací, které může člověk při formování dojmů z druhého využít. Přitom se pokusíme zmiňovat je seřazené podle dostupnosti - myšleno podle námahy, kterou musí uživatel vynaložit, aby se k dané informaci dostal. Informace, které jsou vidět na první pohled, budou zřejmě využívány podstatně častěji než takové, od kterých je uživatel oddělen několika kliknutími. U každé služby se tato přístupnost samozřejmě může lišit, několik služeb jsem tedy prozkoumal a pokusil se sestavit přibližně (průměrné) pořadí - v potaz jsem kromě počtu kliknutí bral i případnou velkou vzdálenost příslušných ovládacích prvků a jejich velikost (k vzdáleným prvkům člověk jede kurzorem déle a na malé prvky se hůře trefuje, případně je může zcela přehlédnout). To je zhruba v souladu s výzkumy Fittse (1954), byť v tomto případě nebylo nutné použití přesných měření. Výchozím bodem pak byl příspěvek uživatele v diskuzi.

Kromě samotného obsahu příspěvku (kterému se zde věnovat nebudeme) jsou samozřejmě na prvním místě informace, které jsou prezentovány na stejné stránce, většinou v těsné blízkosti příspěvku samotného. To bývá uživatelské jméno autora (případně jeho občanské jméno, byť to je spíše výjimečné), jeho avatar (nebo fotografie), často pak také informace o místě, kde daný člověk žije, jeho věku, pohlaví a míře participace v dané službě. Velmi často se také indikuje, jestli je dotyčný uživatel právě online, ale tohle je typ informace, jakým se budeme věnovat na jiném místě.

Kromě výše jmenovaných je důležitá samozřejmě také informace, kde se daný příspěvek nachází - tedy téma diskuze, do které byl příspěvek napsán.

Další navigací je pak možné získat dodatečné informace - bývá to například seznam zájmů uživatele, sledované diskuze, seznam přátel a komentářů, které o něm jeho přátelé napsali, a také možnost zobrazit si jím napsané příspěvky, ať již ve stávající diskusi nebo v rámci celé služby. Kromě těchto relativně jednoznačných údajů pak většinou služby nabízí i prostor v profilu, kde se uživatel může představit ostatním, jak sám uzná za vhodné.

A jak správně poznamenává Ramirez (2002), uživatelé nejsou omezeni hranicemi dané služby, ale mohou další informace hledat i jinde - například zadat do Googlu uživatelův email nebo přezdívku, pokud je dostatečně unikátní. Že k podobným strategiím lidé sahají ukazují například Gibbs, Ellison a Lai (2011), které zkoumaly toto chování v prostředí online seznamky. Lidé si nové kontakty často prověřují právě pomocí vyhledávačů, profilů na jiných službách apod.

Nyní se ale zaměříme na vybrané druhy informací podrobněji a ukážeme, jak se jejich vliv projeví.

Kontext

Jednou z nejdůležitějších informací při posuzování někoho na internetu bude zcela určitě kontext. Ten bude zahrnovat například místo, kde jsme dotyčného potkali nebo důvod, proč jsme se rozhodli zjistit o něm něco víc.

Dojem, který o někom získáme z jeho profilu bude zcela jistě odlišný, pokud jsme na dotyčného narazili v diskusi o háčkování, v diskusi o popírání holokaustu nebo například mezi přáteli někoho z našich přátel, a to i v případě, že obsah profilu bude identický. Jako jedna z prvních informací, kterou o daném člověku máme, to totiž bude mít značný vliv na interpretaci všech po ní následujících. Když to nyní trochu přeženeme, pokud v profilu například mezi zájmy najdeme německou literaturu, může nám stejná informace u téhož člověka asociovat různorodé zájmy, může to být nadšení pro nacionální socialismus a potažmo Mein Kampf, nebo naopak usoudíme, že dotyčný zřejmě společně s naším přítelem studoval germanistiku.

Bohužel tomuto tématu se v minulosti nikdo příliš nevěnoval. Většina studií, které se

zaměřovaly na formování dojmů z profilů nebo webových stránek neuváděla žádný kontext. Uživatelům byly předloženy profily nebo stránky a položena otázka - např. jaký je tohle člověk, nebo s kým z těchto lidí byste chtěli být přátelé. V praxi však uživatelé téměř vždy přicházejí do profilu již s určitou otázkou, na kterou hledají odpověď. Ta se může týkat důvodu, proč daný člověk napsal určitý příspěvek (proč právě tam, případně komu byl adresován, či jakou formou) a cílem bude pochopit lépe co k tomu dotyčného vedlo. Jindy může dotyčný okomentovat něčí status⁵⁵ a otázka spíše bude odkud se dotyční znají. Jindy uživatel bude někoho hledat a z několika výsledků se bude snažit jen vybrat toho správného člověka. V každé z těchto situací se však bude člověk zaměřovat na jiný druh informací, aby si na danou otázku odpověděl. Situace, kdy by člověk vyhledal zcela neznámé profily a měl je posuzovat bez jakékoliv kontextu je však poměrně vzácná (jedním možným příkladem však mohou být například online seznamky - tam člověk přichází do profilu sice s jasným cílem, ale prakticky bez kontextu).

A jak již bylo zmíněno, pokud lidé nemají s danou službou a jejími uživateli mnoho zkušeností, mohou mít určité předsudky, které se budou aktivovat prakticky u všech uživatelů. Pokud mi známý pošle odkaz na něčí profil na internetové seznamce s tím, že by se ke mě hodil a já jsem přesvědčen, že seznamky využívají jen naprostí zoufalci, pravděpodobně může být v profilu dotyčného cokoli a já stejně uvidím jen to, co vidět chci. Mnoho lidí určité služby navštěvuje zpočátku jen proto, že jsou k tomu nějakým způsobem donuceni (například jejich známí jsou uživatelé a oni se nechtějí cítit ostraněni (viz např. Černý, 2006)) a přitom vůči službě a jejím uživatelům chovají spíše negativní pocity.

Přezdívka

Pravděpodobně první věcí, které si při klasické komunikaci všimáme, je fyzický vzhled dotyčného. V minulosti právě toto byla stránka, o kterou jsme většinou byli v online prostředí ochuzeni nejvíce. Tam se při prvním kontaktu uplatňovaly informačně podstatně chudší zdroje informací, jako je přezdívka nebo avatar uživatele. Rozvoj služeb a rozšíření techniky

55 Statusy (status updates) jsou krátké zprávy, kterými lidé dávají ostatním vědět, co zrovna dělají, na co myslí, co zajímavého se jim stalo apod. Většinou jsou zobrazovány jako chronologicky seřazený seznam, který zobrazuje statusy všech přátel dotyčného uživatele.

jako jsou například digitální fotoaparáty odstranily jeden z problémů, které lidem bránily ukázat ostatním, jak vypadají, nyní tedy záleží spíše na jejich rozhodnutí, zda svou pravou podobu chtějí ukázat, případně jaké části se rozhodnou takto prezentovat nebo zvýraznit.

Tradičně však byl uživatel prezentován v první řadě svou přezdívkou. Ty si většinou volí uživatel sám a jednoznačně ho pak identifikují v rámci dané služby. Jsou však i výjimky, např. IRC (viz strana 34) - a i v takovém případě lidé na svých přezdívkách lpí a těžce nesou, pokud je používá někdo jiný, viz např. Bechar-Israeli (1995). Ten popisuje situaci, kdy se někdo přihlásil k dané službě pod přezdívkou jiného uživatele a ten ji tak dočasně nemohl používat. Ostatní účastníci s ním soucítili a dokonce začali kolektivně přesvědčovat člověka držícího danou přezdívku, aby ji vrátil, případně si sami měnili svou přezdívku, aby s ním jeho situaci sdíleli.

Přezdívka má dvě hlavní funkce. V první řadě ostatním uživatelům dává pocit jistoty, že komunikují stále se stejným člověkem (většinou je přezdívka chráněna heslem). Druhou a v tomto kontextu důležitější funkcí přezdívek je funkce sebeprezentační, kterou přezdívky v určité míře nabízejí. Lidé při volbě přezdívek vycházejí nejen z existujících přezdívek, které používají mimo internet, ale často do nich zakomponují informaci o skutečném věku, povolání, jménu, naznačují své typické vlastnosti, používají jména svých oblíbených postav z knih nebo filmů (Šmídová, 2004).

Cornetto a Nowak (2006) se zaměřili na pohlaví a zjišťovali, jestli ho lidé dokáží z přezdívek odhadovat. Výsledkem bylo, že lidé byli ve svém odhadu poměrně nepřesní, přesto si svým úsudkem však byli poměrně jisti. Také se ukázalo, že uživatelé-nováčci používali ve svých přezdívkách jasnější ukazatele biologického pohlaví než uživatelé zkušenější.

Heisler a Crabill (2006) pak zjišťovali, jaké informace lidé mohou odhadovat z emailových adres, které jsou často také do určité míry dílem svých majitelů a přezdívka bývá jejich součástí. Zhruba 74 % lidí odhadovalo pohlaví, 65 % věk a 56 % etnicitu. V některých případech pak usuzovali na osobnostní vlastnosti dotyčných, pracovní morálku nebo například duševní stav („Tenhle člověk NENÍ normální. S takovýmhle emailem to musí být rozhodně nějaký pošuk.“ (Heisler & Crabill, 2006, p. Discussion)). Také se ukázaly rozdíly v ochotě

k další interakci.

Corneliussen (2008) na základě analýzy přezdívek v MMORPG hře World of Warcraft pozoroval, že lidé z přezdívek odhadují věk a národnost dotyčného, serióznost, s jakou ke hře přistupuje, kreativitu apod. Lidé identifikovali i celé skupiny přezdívek, které s sebou nesly určité negativní konotace a mohly způsobit, že k jejich majitelům ostatní hráči přistupovali odlišně (jednalo se např. o přezdívky končící na -boy, -girl, -kid apod, případně variace na příliš populární jména, např. postav z Pána prstenů apod.).

Jména jsou důležité symboly, nejen proto, že vyjadřují hráčovy úmysly, ale protože zároveň vyjadřují hráčův status, zájmy, věk nebo pohlaví. Rozhovory s ostatními hráči ukázaly, že hráči s přezdívkami odkazujícími na pohlavní akty nebo části těla byly považovány za nedospělé. Ať již takoví skutečně byli nebo ne není důležité. Faktem je, že přezdívky ostatním hráčům sdělují, jak si přeje být dotyčný vnímán ostatními. (Wright, Boria, & Breidenbach, 2002)

Corneliussen také popisuje situace, kdy lidé o své přezdívky přišli, například zásahem firmy, která hru provozuje. Takový uživatel pak vyjadřoval pocity, že byla prakticky smazána veškerá historie jeho komunikace s ostatními uživateli. Mohl být přítomen ve stejné chatové místnosti jako lidé, s kterými se předtím měsíce bavil a nikdo si ho přitom ani nevšiml.

Avatar

I samotný avatar je možné považovat za komunikační prostředek. Je to často spolu s přezdívkou (pokud se neidentifikuje jménem) zdroj prvních informací o člověku, kterého v daném virtuálním prostředí potkáváme. Avatarem je v tomto kontextu myšlena grafická reprezentace, kterou si uživatel vybírá a je pod ní následně v dané službě reprezentován. Může nabývat podoby obrázků, kreslených postaviček, fotografií i třírozměrných modelů.

Nejen, že se dá mnoho usuzovat z toho, jaký avatar si dotyčný uživatel vybere, ale zdá se, že tato volba může i zpětně ovlivňovat, jak se uživatel chová (Yee & Bailenson, 2007) - tzv. Proteus efekt. Jako příklad je možné uvést situaci, kdy se lidé s avatarem v černém rouchu chovali antisociálněji než uživatelé v bílém rouchu (barva jim byla přidělena) – autoři této studie (Peña, Hancock, & Merola, 2009) tak ověřili předchozí experiment (Frank & Gilovich,

1988), který ukázal stejné výsledky u barvy uniforem baseballových hráčů. Většina podobných výzkumů byla prováděna v prostředí MMORPG, kde bylo možné sledovat vliv faktorů jako je výška (lidé s vysokým avatarem se chovali sebevědoměji), atraktivita (více komunikovali, prozrazovali o sobě více informací) apod. Je však možné, že vliv avataru v tomto prostředí bude silnější než v prostředí webu, kde je podoba avataru redukována na malý obrázek, pokud tam vůbec existuje.

Zajímavý výzkum provedli Nowak a Rauh (2005). Opírají se přitom o teorii redukce nejistoty, která předpokládá, že počáteční komunikace mezi dvěma lidmi se zaměřuje na získání základních poznatků o tom druhém s cílem rozhodnout se, jestli se mi dotyčný zamlouvá a chci v komunikaci s ním pokračovat. Uživatelé sami, pokud mají možnost, volí většinou avatary stejného pohlaví a využívají tuto informaci pro odhadnutí pohlaví komunikačního partnera. Jsou preferovány avatary, u kterých je pohlaví zřetelně viditelné před androgynnějšími. Za důležitou proměnnou považovali také antropomorfnost avataru - lidem vysoce podobné avatary byly považovány za atraktivnější a důvěryhodnější než avatary v podobě zvířat či předmětů. To se ověřilo i v pozdější studii (K. L. Nowak & Rauh, 2008). Jiná studie jednoho z autorů však v tomto směru došla k opačným závěrům (K. L. Nowak, 2004). Avatary byly však voleny experimentátory a je možné, že pozorované rozdíly byly způsobeny spíše výběrem konkrétních avatarů a ne jejich antropomorfností.

Koda (1996) pak zjistil, že lidé u ostatních preferují spíše abstraktní avatary, jejichž nositelé jsou zároveň považováni za inteligentnější. Také avatar s brýlemi vyvolává dojem vyšší inteligence. Jiní (např. Westerman, Tamborini, & Bowman, 2007) také ukázali, že lidé usuzují na fyzickou atraktivitu protějšků online i na základě kreslených avatarů, které nemusí mít se skutečným vzhledem dotýčných nic společného. Lee a Nass (2002) zase poukázali na vliv pohybu u avatarů, kdy animovaný avatar vzbuzoval vyšší dojem kompetence, důvěryhodnosti a sociální atraktivity. Že se důvěryhodnost avataru přenáší i do dojmu z osoby za ním stojící se potvrdilo i v dalších výzkumech (např. K. L. Nowak & Rauh, 2008).

Volba avataru je samozřejmě značně ovlivněna prostředím a situací - jiný avatar si lidé zvolí na firemním intranetu a jiný v seznamce. Například u služeb zaměřených na konkrétní hobby lidé mohou avatar používat k vyjádření preferencí vůči oblíbenému výrobku nebo

značce a nemusí tak vůbec jít o reprezentaci jejich osoby.

Za speciální typ avataru může být považována fotografie uživatele - tomuto tématu se budeme věnovat později.

Provedl jsem stručnou anketu⁵⁶, která se lidí ptala, o jakých informacích si myslí, že by se daly z jejich přezdívky nebo ikonky (avataru) odhadnout. U přezdívky zhruba 55 % lidí označilo za odhadnutelné pohlaví, kolem 17 % pak zájmy a stejný počet i některé povahové vlastnosti. U ikonky pak byl stav vyrovnanější (30 % pohlaví, 29 % zájmy, 27 % povahové vlastnosti). U obou údajů pouze minimum lidí odpovídalo, že by se z nich dal odhadnout jejich věk nebo povolání. Zatímco však ostatní studie zjišťovaly, jak lidé budou posuzovat avatary ostatních lidí, zde se anketa ptala na pocit člověka, který danou přezdívku a ikonku zvolil, a je tedy možné, že tyto informace jsou natolik skryté, že je ostatní lidé vnímat nebudou nebo naopak, že budou interpretovat oboje zcela jinak, než bylo zamýšleno. Přesto však může být zajímavý i pohled z této druhé strany, jaké informace svým avatarem lidé vyjadřují.

Ostatní uživatelé a jimi generovaný obsah

Další kategorie dostupných informací se týká vazeb mezi uživateli. Většinou se používá označení přátelé, ale není to pravidlem. Existovaly sice výjimky i v dřívější době, ale masového rozšíření se tyto funkce dočkaly až v posledních letech s rozvojem sociálních sítí (u nichž se jedná o základní funkcionalitu).

Princip fungování je u většiny služeb téměř totožný, liší se jen v drobnostech. Jeden uživatel druhého označí jako přítele (někdy formou žádosti, kterou musí druhá strana potvrdit, jindy není žádné potvrzení třeba), čímž se vytvoří mezi dotyčnými přátelská vazba. Může se jednat o vazbu jednostrannou (např. Twitter) nebo oboustrannou (např. Facebook).

Informace o existenci této vazby pak bývá zveřejněna nějakou formou v profilu daného člověka - většinou se ukazuje počet takových přátel (respektive počty, pokud služba používá jednostranné vazby), několik vybraných uživatelů, případně existuje v profilu člověka prostor, kde mohou přátelé (nebo i ostatní uživatelé) nechávat komentáře či vzkazy týkající se daného

56 Byla provedena v roce 2010 v prostředí serveru nyx.cz. Odpovědělo 5458 respondentů.

uživatelé.

Znalost toho, s kým se člověk styká, může být poměrně dobrým zdrojem pro posouzení, o jakého člověka se jedná (Donath & Boyd, 2004). Taková informace je samozřejmě užitečnější, pokud člověk dotyčné lidi zná, i u neznámých osob se však jedná o hodnotný zdroj.

Teoreticky se navíc jedná o kategorii informací, u kterých uživatel sám nemá možnost přímé manipulace, což by mělo zvyšovat jejich důvěryhodnost (Walther & Parks, 2002). V praxi samozřejmě určitá možnost bývá - například na Facebooku je možné nabídku přátelství odmítnout, případně naopak žádat o přátelství i lidi, které dotyčný skoro nebo dokonce vůbec nezná. Mnoho lidí potvrdí přátelství i zcela neznámým lidem (viz např. Kasik, 2009). Možná manipulace se samozřejmě netýká jen existence přátelských vazeb, ale i následných komentářů v profilu - lidé mohou nepříznivě vyznívající komentáře mazat, nebo naopak sami požádat přátele, aby jim do profilu napsali něco hezkého (Larsen, 2007). V případě, že je takové chování běžné v prostředí dané služby, ovlivní to zřejmě i míru důvěryhodnosti, kterou uživatelé budou těmto informacím přisuzovat.

Důvěryhodnost, kterou lidé připisují těmto vazbám se může lišit také v závislosti na principu jejich vytváření. Nejmenší bude v případě, že je možné vazbu vytvořit zcela jednostranně a takové přidání s sebou nenese žádná negativa. Nutnost oboustranného potvrzení vazby již bude takovou důvěryhodnost zvyšovat. V některých službách se jde ještě dál a například existují penalizace za odmítnuté žádosti o přátelství, případně jsou takovému příteli zpřístupněny osobní údaje daného uživatele, což může bránit přidávání si cizích lidí (Donath, 2008).

Jindy mají uživatelé například možnost vybrat několik uživatelů, kteří se budou zobrazovat přímo v jejich profilu, zatímco ostatní budou vypsáni na separátní stránce. Tento proces výběru může být často vnímán jako vyjadřování přízně, jindy jako demonstrace, s kým jsem v kontaktu atd. (Boyd, 2008).

Jedním z údajů, u kterých byl zkoumán vliv na formování dojmů, je celkový počet přátel. Předpokladem bylo, že počet přátel ovlivní vnímanou extroverzi, popularitu a sociální

atraktivitu. Výsledky toto v zásadě potvrdily. Vztah však není lineární a od určitého počtu přátel výš vzbuzuje spíše pochybnosti (např. Kleck, Reese, Ziegerer-Behnken, & Sundar, 2007; S. T. Tong, Heide, Langwell, & Walther, 2008). Pro takové uživatele se vžilo označení „_____ whore“ (facebook whore, friendster whore atd.). V jiných studiích naopak lidé vypovídali, že počtu přátel nepřikládají příliš velký význam právě vzhledem k nemožnosti rozlišit, jaký vztah mezi dotyčnými lidmi je (Haferkamp & Krämer, 2008).

Tyto pochybnosti, které může způsobovat příliš vysoký počet přátel se však odvíjejí od způsobu, jakým je třeba je získat. Například v případě zmiňovaného Facebooku je nutné žádosti o přátelství potvrdit a zároveň si přidat druhou osobu do přátel také. Pokud má někdo přátel velmi mnoho, často je to způsobeno tím, že sám mnoha (často i cizím) lidem přátelství nabízí. Naopak u služeb, jako je například Twitter, kde stačí k navázání přátelství akce jedné strany a nemusí být opětována, je často velmi nerovnovážený stav mezi počtem lidí, které dotyčný sleduje a kteří sledují jeho. V takovém případě každé číslo symbolizuje něco jiného a vysoký počet sledujících je naopak velmi dobrým indikátorem toho, jak moc je dotyčný pro ostatní zajímavý. Takový údaj s sebou nenese žádné negativní konotace.

Jiným směrem se vydali například Walther et al. (2008), když zjišťovali, jak ovlivní dojem vzhled uživatelových přátel a jejich případné komentáře vztažené k uživateli. Výsledky naznačují, že uživatel je posuzován jako fyzicky přitažlivější, pokud jsou v jeho profilu zobrazení atraktivní přátelé. Pokud mu přátelé píšou do profilu pozitivní komentáře, zvyšuje to vnímanou sociální atraktivitu. Vztah mezi komentáři a vnímanou fyzickou atraktivitou se pak liší podle pohlaví - pokud jde o profil ženy, pozitivní komentáře ji zvyšují, pokud jde o profil muže, je vliv opačný.

Právě na některé aspekty související s těmito online přátelskými vazbami se pak bude zaměřovat praktická část této práce.

Behaviorální stopy

Zajímavý pohled na problematiku formování dojmu přinesl i další výzkum (Gosling, Ko, Mannarelli, & Morris, 2002), který se věnoval stopám, které zanechávají v prostoru jeho

majitelé. Autoři je rozlišili na tvrzení o identitě a behaviorální stopy. Tvrzení o identitě jsou určena osobě samé (sebepotvrzující funkce) nebo ostatním a jejich primárním účelem je deklarovat něco o dané osobě - vlastnosti, preference apod. Mohou být založeny na pravdě nebo mohou být tvořeny s cílem vyvolat jiný (většinou samozřejmě lepší) dojem, než jaký odpovídá skutečnosti. Může se jednat například o plakáty, viditelně umístěné knihy (často nečtené, sloužící právě jenom k demonstraci sečtělosti majitele) apod.

Behaviorální stopa pak označuje věci, jejichž cílem není v první řadě sdělovat informaci, ale které vznikají aktivitou daného člověka v daném prostředí (např. míra pořádku, předměty na stole apod.), nebo jsou to pozůstatky aktivity, která se odehrála jinde (např. fotografie z dovolené, sportovní náčiní). Kategorie se samozřejmě mohou překrývat - například medaile ukazuje, že dotyčný sportuje, ale zároveň její vystavení na viditelném místě má imponovat návštěvníkům a nedá se vyloučit, že se na ni majitel rád dívá jako na potvrzení svých schopností.

Ekvivalenty těchto kategorií najdeme pak samozřejmě i v online prostředí. Již zmíněná přezdívka nebo avatar se dají považovat za tvrzení o identitě, stejně jako text o sobě, který může uživatel vyplnit, seznam zájmů apod.

Je prakticky nemožné jednoznačně rozdělit, jaká informace patří do které kategorie - často existují funkce, které mají sloužit jednomu účelu, ale lidé je využívají zcela odlišně. Jedním z takových příkladů může být členství ve skupinách na Facebooku a jeho obdobách. Původní funkcí měla být možnost sdružovat lidi se stejnými zájmy a umožnit jim sdílení informací. V praxi je však většinou využívána téměř výhradně jako nástroj sebeprezentace. Toto potvrdila Haferkamp (2008) v prostředí StudiVZ⁵⁷, německé kopie Facebooku. I přes tuto sebeprezenční povahu daných informací však lidé vypověděli, že právě členství ve skupinách považují za jeden z nejlepších zdrojů pro vytvoření přesného dojmu o daném člověku. Tato tendence převažovala hlavně u žen, muži se pak koncentrovali na osobní údaje o předchozí kariéře apod. Příslušníci obou pohlaví pak kladli velký důraz na fotografie.

Mezi externí behaviorální stopy můžeme zařadit fotografie, které si do profilu uživatel

⁵⁷ <http://www.studivz.net/>

dává, ale i data, která se do profilu zanáší automaticky z jiných zdrojů, například informaci o místech, která uživatel navštívil⁵⁸, nebo o nákupech, které realizoval (toto sleduje například Blippy⁵⁹).

Za interní behaviorální stopy pak můžeme považovat všechna data, která vznikají jako vedlejší produkt aktivity dotyčného v dané službě. Může se jednat o informace, které diskuze sleduje, případně jak často, kam přispívá, jaké věci označil jako oblíbené apod.

Přestože se jedná o velmi rozmanité typy informací, sloučil jsem jejich popis do jedné sekce a to především z praktických důvodů - výzkum v téhle oblasti je v plenkách, pokud vůbec existuje. Zatímco dříve podobné služby nebudily příliš mnoho pozornosti a pokud nějaké studie v tomto směru vznikly, zaměřovaly se spíše na osobní stránky (které jsou plně pod kontrolou svého autora), nyní se prakticky veškerý zájem orientuje na Facebook, kde jsou možnosti výzkumu v tomto směru poměrně omezené.

Určitá pozornost byla věnována fotografiím v profilu nebo na osobních stránkách. Například Marcus et al. (2006) sledovali, jaké informace z webových stránek svých autorů jsou lidmi používány k tvorbě dojmu o nich. Předkládali lidem fiktivní webové stránky prezentující své majitele a nechávali respondenty hodnotit je na škálách Big Five modelu. Ukázalo se, že přestože validita takových závěrů byla téměř nulová, jsou fotografie prakticky nejvíce využívaným zdrojem informací a to převážně pro dimenze extroverze, otevřenosti a přívětivosti. Tato tendence se netýkala pouze fotografií samotných vlastníků dané stránky, ale i fotografií týkajících se jeho aktivit, například dovolených, fotografií z oslav nebo jen fotografií jeho přátel.

S velmi zajímavým výzkumem přišli také Stecher a Counts (2008a), kteří zjišťovali, jaké informace považují lidé v profilu za nejužitečnější, jak moc ovlivňují jejich dojem a nakolik inference z nich odvozené odpovídají dojmu, který získají z celého profilu. Úkolem uživatele

58 V současnosti poměrně rychle se rozvíjející Foursquare (<http://foursquare.com/>), Gowalla (<http://gowalla.com/>) a další geolokační služby, které umožňují jednoduše dát přátelům vědět, že jste například ve vaší oblíbené hospodě apod. Nedávno tuto funkcionalitu přidal i Facebook pod názvem Places, zde můžeme očekávat masivní využití díky velikosti stávající uživatelské základny.

59 <http://blippy.com/>

bylo postupně řadit nabízené profily podle toho, jak jsou jim dotyční sympatičtí, respektive jestli by takové lidi chtěli za přátele. V první fázi lidé mohli selektivně odkrývat jednotlivé informace - po každé odkryté informaci mohli upravit své hodnocení dané osoby. Po zobrazení pěti informací následovalo odhalení celého profilu a další hodnocení.

Nejdříve odkrývané informace (a tedy zřejmě považované za nejužitečnější pro tvorbu dojmu) byly fotografie, zájmy, pole „o mně“, aktivity a oblíbené televizní seriály, filmy, hudba a knihy. Pole, která měla největší vliv na výsledný dojem (po jejichž odkrytí se dojem nejvíce měnil) pak byly náboženské vyznání, zaměstnání, fotografie, současné bydliště a počet skupin, kterých je dotyčný členem. Největší shody hodnocení z jednotlivých informací s hodnocením na základě celého profilu pak dosáhly fotografie, zaměstnání, zájmy, rodné město a stávající bydliště.

Současně s tímto výzkumem realizovali také jiný (Stecher & Counts, 2008b), kde se zaměřovali na to, jaké informace si z profilu lidé zapamatují. Předpokládali, že pokud to informace v profilu umožní, budou lidé z informací v profilu odvozovat charakterové rysy a následně si budou pamatovat právě tyto charakterové rysy a ne informace samotné. Tento předpoklad se jim potvrdil.

Ostatní

Kromě výše zmíněných přezdívek a avatarů, které jsou dostupné prakticky na první pohled, lidé používají i informace obsažené v psaném projevu. Příkladem mohou být překlepy, které mohou být interpretovány buď jako aktuální stav (dotyčný zřejmě spěchá) nebo při trvalém výskytu jako charakteristika (bezstarostnost, neschopnost psát správně). Lidé si uvědomují, že ostatní toto vnímají - není výjimkou, když se na začátku delšího příspěvku jeho autor předem omluví za formu svého příspěvku (protože je např. dyslektik, nejde o jeho mateřský jazyk apod.).

Lidé také velmi dobře vnímali status daného člověka (Selfe & Meyer, 1991) na základě jeho komunikačního stylu. Ten může být tak unikátní, že lidé často odhalí, že za dvěma přezdívkami se skrývá ten samý člověk.

Z perspektivy poznávaného - sebe prezentace

V této sekci se budeme věnovat také problematice identity online, ale tentokrát z pohledu poznávaného. Pro větší přehlednost jsem se rozhodl sekci rozdělit na dvě části. V první se budu věnovat chování lidí v prostředí, ve kterém se cítí být anonymní. V druhé části se pak budu věnovat prostředí, kde lidé vystupují pod svou skutečnou identitou. V minulosti prostředí prvního typu převažovala a většina výzkumu se zaměřovala tímto směrem. Teprve s rozvojem sociálních sítí začala být pozornost věnována i druhému typu. Jak dále ukážeme, rozdíly v povaze prostředí často vedou ke značně odlišnému chování.

Anonymní prostředí

V literatuře je často zmiňován vliv anonymity na chování v prostředí internetu. Možnost vystupovat zde anonymně je jedním z hlavních lákadel online komunikace. Uživatelé to umožňuje nejen necenzurovaně vyjadřovat své názory, ale i vystupovat jako někdo, kým ve skutečnosti není.

Anonymním prostředím je v tomto kontextu myšleno prostředí, kde běžní uživatelé nemají možnost spojit si jednoduše určitého uživatele s jeho skutečnou identitou v offline světě. Správci dané služby samozřejmě mívají k dispozici informace, pomocí kterých se identity uživatele dá dopátrat nebo se k ní alespoň přiblížit, a není výjimkou, že existují způsoby, jak podobné informace mohou získat i ostatní uživatelé, nejedná se však o postupy, s jejichž použitím by běžní uživatelé počítali a ty se tak významně promítaly do jejich chování.

Přesnějším termínem by pak byla zřejmě pseudonymita (Donath, 1999). Tím rozumíme stav, kdy sice z daného pseudonymu není jasné spojení s konkrétním člověkem, je však možné spojit ho s jinou jeho aktivitou v online prostředí pod daným pseudonymem.

Anonymnost uživatelů také nemá vliv na jejich možnost plně využívat tyto služby. Aktivita se většinou koncentruje kolem nějakého sdíleného obsahu (diskuze, obrázky apod.), ke kterému mají všichni uživatelé stejný přístup a je vidět stejně bez ohledu na to, jestli je někdo z ostatních zná nebo ne. Naproti tomu u sociálních sítí se aktivita soustředí na lidi samotné - pokud daného uživatele nikdo nezná, je v daném prostředí izolován. Lidé se

v takovém prostředí cítí být daleko více odpovědní za své chování. I pokud by jejich identita v sociální síti byla smyšlená a všechny jejich kontakty by byly získané online, stejně se jedná o nesrovnatelně vyšší investici (časovou i jinou) ve srovnání s prostou registrací dalšího uživatelského účtu a pokračováním pod novou identitou, jak je to možné v anonymním prostředí. Proto se mnoho jevů, které budeme následně popisovat, vyskytuje téměř výhradně v prostředí anonymním.

Anonymní služby sice stále existují, ale nejsou zdaleka tak dominující jako v minulosti. Používají se spíše k méně osobní komunikaci, řešení problémů například v oblasti koníčků, případně k „zabíjení času“.

Zaměříme se ale nyní na některé jevy, ke kterým tato anonymita vede.

Disinhibice v online chování

S tématem anonymity souvisí psychologii poměrně intenzivně zkoumaný fenomén disinhibice chování a stavu deindividuace, které byly považovány za takřka nedílné jevy online komunikace. Ta často splňuje všechny důležité předpoklady k tomu, aby k deindividuaci docházelo – je anonymní, lidé se zaměřují spíše směrem ven než dovnitř, nevnímají jednotlivce, ale spíše skupinu.

V literatuře tak najdeme mnoho popisů situací, kdy docházelo v online diskuzích k lítým hádkám, vzájemnému urážení a vyhrožování apod. Toto chování bylo většinou vysvětlováno právě na základě teorií deindividuace.

Dřívější teorie deindividuace předpokládaly, že vlivem anonymity a sníženého vnímání sebe sama mají lidé pocit, že za své chování neponesou následky a vlivem toho se v takových situacích dopouštějí antisociálního chování (např. Festinger, Pepitone, & Newcomb, 1952; Zimbardo, 1969). Navazovaly tak na dřívější LeBonovu práci (1895/2007) týkající se hromadného chování a jeho negativních průvodních jevů.

Později na tyto práce navázali Lea a Spears (podle Reicher, Spears, & Postmes, 1995) se svou SIDE teorií (Social Identity model of Deindividuation Effects), která říká, že lidé

v anonymních situacích přestávají rozlišovat odlišnosti jednotlivých účastníků, začínají skupinu vnímat jako samostatnou entitu a dochází k určité depersonalizaci (Reicher et al., 1995) a přebírání skupinových norem chování. To samozřejmě vyžaduje, aby v takové situaci existovala jasná představa skupiny, jinak se naopak jedinec může cítit v takové situaci izolován. Na rozdíl od předchozích teorií však netvrdí, že výsledné chování je automaticky negativního rázu, ale může to být i naopak, pokud existují příslušné pozitivní skupinové normy. To může být jeden ze způsobů jak vysvětlit, proč jsou lidé v online prostředí často tak ochotní pomáhat ostatním.

Lea a Spears (podle Reicher et al., 1995) tak navazují na Tajfelovu a Turnerovu teorii sociální identity⁶⁰, která se věnuje právě skupinové identitě a situacím, kdy ji lidé přebírají. Jak jsem již zmiňoval v sekci o online komunitách, lidé často mívají u podobných služeb představu o komunitě a cítí se být její součástí.

Goffman (1959) rozděluje informace, které o sobě člověk ostatním dává, na dvě skupiny podle toho, jestli se tak děje vědomě a cíleně nebo naopak nevědomky. Informace z druhé kategorie mohou často plnit kontrolní funkci, kdy nesoulad v informacích může naznačovat, že daný člověk něco předstírá. V online prostředí spadají téměř všechny informace do skupiny první, což dává velmi silné možnosti hrát jakoukoliv roli, kterou si dotyčný vybere. Šance, že jeho fikce bude konfrontována s realitou, je v anonymním prostředí téměř nulová a i pokud by k takovému střetu došlo, negativní následky jsou zanedbatelné – uživatel může jednoduše obětovat danou identitu a zaregistrovat se pod novým uživatelským jménem.

Uživatelé si navzájem vlivem této anonymity nemohou nijak výrazně a trvale ublížit, což způsobuje pocit bezpečí. Curtis (1992) se domnívá, že anonymita spolu s tímto pocitem bezpečí způsobuje, že ostatní uživatelé nejsou vnímáni jako „skuteční lidé“ a dotyční tedy nemají zábrany se vůči nim chovat jinak, než by si to běžně vůči jiným lidem dovolili.

Suler (2004) téma disinhibice rozpracoval a identifikoval následující důvody, které k ní vedou:

⁶⁰ Této teorii se budeme více do detailů věnovat v sekci o neanonymním prostředí

1. **Disociativní anonymita:** ostatní uživatelé neví, kdo jste, Vaše akce online tedy nemohou ovlivnit váš „skutečný“ život.
2. **Neviditelnost:** ostatní uživatelé nevidí, jak vypadáte, co právě děláte apod.
3. **Asynchronicita:** vzhledem k prodlevám v komunikaci (které mohou trvat i mnoho dní) se lidé často otevřou najednou více, než by to udělali v případě, kdy by dostávali okamžitou zpětnou vazbu.
4. **Solipsistická introjekce:** tímto Suler myslí stav, kdy máme pocit, že se díky vnímané absenci komunikačního partnera celá komunikace odehrává pouze v našich myšlenkách, což vyvolává pocit bezpečí a možnosti se více otevřít.
5. **Hra:** uživatelé berou celou online komunikaci jen jako hru, kde platí zvláštní pravidla a která je zcela oddělená od jejich skutečného života.
6. **Minimalizace autority:** online jsou si všichni rovni, nevěnuje se pozornost rase, sociálnímu statusu, majetku, náboženství nebo pohlaví.

Suler tyto faktory identifikoval v prostředí online her, které byly pro podobné výzkumy dříve velmi populární. Jaká je však situace dnes a u jiných druhů služeb?

V době, kdy se Suler této problematice věnoval, se používaly prakticky pouze anonymní služby - zkusme se ale nyní podívat, jak tato kritéria sedí například na situaci u sociálních sítí. Je zřejmé, že pokud daná služba doporučuje lidem dávat si mezi přátele pouze lidi, které skutečně znají, prakticky se eliminuje vliv anonymity, solipsistické introjekce (je těžší začlenit do imaginárního světa někoho, koho osobně známe a s kým přijdeme opět osobně do styku), hry (neplatí zde oddělenost od skutečného života), částečně neviditelnosti a minimalizace autority (je jedna věc se dozvědět, jaký daný uživatel je a být s tímto faktem konfrontován pravidelně díky zprávám, co právě dělá, fotografiím, viditelností jeho přátel apod.). Asynchronicita zůstává, i když mnoho služeb nabízí i komunikaci v reálném čase (jak textovou, tak i hlasovou nebo přímo jako videokonferenci) a zároveň ukazuje, jestli daný uživatel zrovna je nebo není online, případně ho na nové zprávy upozorňuje pomocí mobilního telefonu, emailu apod, dá se tedy očekávat poměrně rychlá odezva.

Většina Sulerem zmíněných faktorů tedy platí pouze u anonymních služeb a nelze je

považovat za projevující se u všech druhů online komunikace obecně, ale na druhou stranu jsou zde další, například neadresnost zpráv. Pokud například na nějaké sociální síti napíšeme něco o sobě, sdělujeme to „přátelům“, mezi kterými se ale nachází kromě skutečných přátel například i rodina, kolegové, šéf, bývalí spolužáci i lidé, kteří nás o přátelství požádali a my jsme je jen nechtěli odmítnout a potenciálně je tak urazit. Naše zprávy se tak dostávají i k lidem, kterým bychom je běžně vůbec sdělovat nechtěli. Je sice možné často omezit, jaké skupiny lidí dané zprávy uvidí, ale pro běžné používání je to většinou příliš komplikované a zdržující, proto to lidé buď nechávají na výchozích hodnotách nebo provedou nastavení jednou a dále ho nemění (např. vytvoří skupinu pro lidi, kteří žádné zprávy nevidí, aby je nemuseli odebírat z přátel). Při takové komunikaci většinou bude člověk při posílání zprávy myslet na konkrétní lidi, kterým je určena, ale již nebude přemýšlet nad tím, kdo ji skutečně uvidí (Adams, 2010b). Tomuto se blíže budeme věnovat v následující sekci, věnující se neanonymním službám.

Na druhé straně existují služby, které k podobně nevázanému chování přímo vybízejí, případně se kolem nich vytvořila natolik specifická komunita, že na nich běžná komunikace prakticky neexistuje. Zmíníme dvě služby, které jsou poměrně extrémními ukázkami, Chatroulette⁶¹ a 4chan⁶².

První z nich je videokonferenční služba, která spojí dva náhodné účastníky, kteří spolu mohou komunikovat do doby, než to jednoho z nich omrzí a zmáčkne „další“, což okamžitě spojení přeruší a spojí ho s dalším náhodným uživatelem. Tato služba se dostala do povědomí veřejnosti hlavně díky faktu, že zde díky anonymitě může člověk místy narazit na velmi nestandardní chování (např. mladíci masturbující před kamerou, snažící se najít partnerku, která je bude v tomto chování podporovat, případně se jí budou snažit také zapojit). Casey Neistat (2010) natočil o Chatroulette krátký film, v rámci kterého udělal stručnou statistiku lidí, na které narazil a jak se chovali. Napočítal 71 % mužů, 15 % žen a 14 % „úchylů“. Většina partnerů se snažila navázat kontakt spíše se ženami (Devatenáct z dvaceti lidí během zhruba dvou sekund mačkalo „další“, jakmile ho uviděli na obrazovce, zatímco pokud před kameru posadil svou kamarádku, udělal to z dvaceti lidí pouze jeden. Jakmile si k ní přisedl, opět je

61 <http://chatroulette.com/>

62 <http://www.4chan.org/>

začali lidé přeskakovat.).

Naproti tomu 4chan je tzv. imageboard, tj. diskuzní fórum určené v první řadě k vkládání obrázků. Uživatelé jsou anonymní, vystupují pod přezdívkami, které však nejsou chráněny hesly, ale kdokoli může použít jakoukoliv. Pokud ji nepoužije, je identifikován jako Anonymous⁶³, což je pojem, který je často v tomto prostředí chápán nejen jako chybějící informace, ale i jako sdílená identita. Co odlišuje 4chan od ostatních podobných služeb je komunita, která se zde zformovala, obzvláště kolem sekce /b/, která má velmi volná pravidla, zakazující snad jen dětskou pornografii, útoky na jiné služby a je povolena pouze pro lidi starší 18 let.

Tato sekce obsahuje převážně pornografii a variace na různé internetové memy⁶⁴, z nichž mnoho zde i vzniklo, jako například Rickrolling⁶⁵, Pedobear⁶⁶, Pravidlo 34⁶⁷. Na 4chanu se také organizovalo mnoho útoků na jiné služby, mimo jiné spočívající v nahrávání pornografie na YouTube, napadení emailu Sarah Palin, zmanipulování čtenářské ankety časopisu Time o nejvlivnější osobu roku 2008 nebo prosazení svastiky jako žhavého trendu v hledání Google.

Uživatelé mezi sebou komunikují směsí slangu, interních vtipů a narážek, samotných

63 více viz např. [http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(group\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(group))

64 Pojem označující koncept, šířící se rychle mezi uživateli.

„Každý den se cosi - alespoň na pár dní - stane memem. Obvykle je to výrazná fotografie (zmiňovaný Keanu Reeves byl na začátku června vyfocen nějakým paparazzim, kterak osaměle sedí na lavičce v parku a se sendvičem v ruce zasmušile pozoruje kolemjdoucího holuba), která internetové komunitě z nedefinovatelného důvodu připadá zábavná. Pak se na ni vrhnou stovky (v případě globálního memu i desetitisíce) lidí a začnou ji upravovat, replikovat, Keanu Reeves náhle sedí na lavičce vedle Foresta Gumpa, na rodinné fotografii Kim Ir-senových nebo s indiánskými dělníky nad rozestavěným New Yorkem, po několika dnech se objeví něco jiného a mem, byl-li úspěšný, se zařadí do zásobárny zavedených memů, které se stále vrací a kombinují s novými.“ (Baldýnský, 2010)

65 Vlákání nic netušícího uživatele na odkaz, který mu přehraje píseň „Never Gonna Give You Up“ od Ricka Astleye

66 Kreslená postavička pedofilního medvěda, která se přidává na fotografie, obrázky apod.

67 Pokud něco existuje, existuje i pornografická verze téhož, což uživatelé samozřejmě příkládanými obrázky demonstrují

obrázků apod., pro nezasvěceného příchozího je komunikace většinou zcela nepochopitelná, ne-li šokující (což je často i hlavním cílem).

Právě tyto služby však považuji za demonstraci toho, že podobné chování je dáno převážně lokálními normami - stejní uživatelé, kteří si na 4chanu dělají legraci z naprosto bizarních věcí a sprostě si nadávají, se jinde chovají zcela normálně a slušně. Jiným příkladem podporujícím tuto teorii je i fakt, že mnoho služeb, které běžně vyžadují od svých členů slušné chování, má vyhrazenou sekci, kde jsou případné prohřešky tolerovány a lidé se tam mohou odreagovat, pokud to potřebují.

Jedním z možných vysvětlení může být, že dané služby vyhledávají určité druhy lidí, kteří (minimálně občas) preferují takový druh komunikace. Na podobné služby se nedostávají lidé náhodou, ale vlivem vlastního rozhodnutí. Pokud dříve internet používala poměrně specifická kategorie lidí, je možné, že tito disponovali povahou, která byla obzvlášť náchylná k podobnému chování, a proto bylo tak často zmiňováno v literatuře. Nyní, kdy je na internetu doslova každý a nabídka služeb je daleko rozmanitější, je i spektrum chování podstatně širší a není možné dospět k závěrům, že podobně disinhibované chování má jednoznačnou příčinu v online prostředí samotném, lidech nebo konkrétní službě.

Disinhibice nemusí mít jen výše zmíněné negativní následky, ale může hrát roli v míře sebeodhalování se ostatním, jejímž cílem je navázání vztahu s ostatními uživateli. Toto navazování vztahů s ostatními je jedním z hlavních využití internetu dnes. Potvrzují to jak výsledky vycházející z odpovědí respondentů (Nie & Lutz, 2000), tak i průzkumy používající monitoring komunikace (Cadiz, Fussell, Kraut, Lerch, & Scherlis, 1998). Je však možné nějak specifikovat, jací lidé vztahy na internetu navazují?

Průzkumy ukazovaly, že vztahy na internetu jsou navazovány lidmi, kteří o sobě prohlašují, že trpí samotou a mají méně přátel. Část odborníků zastávala názor, že internet způsobuje tuto osamělost a izolaci (Cadiz et al., 1998; Nie, Hillygus, & Erbring, 2002). Proti nim stáli jiní, kteří tvrdili, že internet na vině není, ale k navazování vztahů ho cíleně vyhledávají lidé, mající tyto znaky (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003). To potvrzuje i Caplan (2007), který ve své studii ukázal, že vztah mezi navazováním online vztahů

a samotou je jen daný závislostí obou těchto faktorů na sociální úzkosti takových lidí.

V současné době je rozšíření těchto služeb takové, že se již dávno nejedná o výsadu specifických skupin lidí, ale spíše o normu. Například Facebook v době psaní této práce měl v ČR zhruba dva miliony aktivních uživatelů a ve věkové kategorii 15-20 let používá Facebook téměř každý. Můžeme tedy uvažovat, že dříve byla komunikace prostřednictvím internetu složitější než udržování vztahů jiným způsobem, a proto po ní sahalo pouze lidé, kteří měli s běžnými formami navazování vztahů potíže. V současné době došlo k takovým změnám (rozšíření internetu, změna služeb směrem k snadnosti používání), že se tento rozdíl stírá a internet ke komunikaci se známými používá téměř každý. Rozdíly však pravděpodobně zůstanou zachovány mezi lidmi, kteří internet využívají k udržování stávajících vztahů, a takovými, kteří na internetu navazují vztahy nové.

Také se změnil způsob nahlížení na online vztahy - dříve se na ně pohlíželo jako na něco zvláštního, co z člověka dělalo podivína (např. Wildermuth, 2004). Například málokdo přiznal, že si našel partnera prostřednictvím internetu - ať již za pomoci specializované seznamky nebo na online fóru či chatu, kde seznamování se s tímto záměrem není primárním účelem.

Můžeme však stále pozorovat kvalitativní rozdíly mezi vztahy, které vznikají a dále fungují primárně online, a takovými, které slouží pouze jako doplněk osobní komunikace.

Pokud se zaměříme na vztahy, které jsou na internetu navazovány mezi neznámými lidmi, je možné identifikovat určité charakteristiky osob, které je preferují - často proto, že mají z nějakého důvodu problémy navazovat vztahy s lidmi ze svého okolí mimo internet.

Mesch a Talmud (2006) například na skupině adolescentů ověřovali hypotézy, že online vztahy budou více preferovány adolescenty, kteří vykazují nižší sebedůvěru, nižší počet přátel mimo internet a vyšší počet konfliktů s rodiči. Z těchto se jim významně potvrdil pouze vztah mezi preferencí online vztahů a konfliktním prostředím v rodině. K podobným závěrům došli i jiní (např. Wolak, Mitchell, & Finkelhor, 2003).

Nyní se vrátíme k tomu, jak se disinhibice projeví v procesu sebeodhalování.

Pro popis procesu sebeodhalování se typicky používá teorie sociálního pronikání Altmána a Taylora (podle Erdost, 2004). Ta považuje sebeodhalování za základní prvek v procesu formování vztahů. Během něj si lidé odhalují postupně větší množství a zároveň více osobních informací o sobě v očekávání recipročního chování. Tyto odhalené informace zvyšují v daném vztahu důvěru a intimitu.

Při sebeodhalování daný člověk zvažuje poměr mezi zisky, které z daného sebeodhalení plynou (rozvoj vztahu apod.), a rizika, které takové sebeodhalení přináší (zesměšnění, možnost konfliktů atd.). Pokud získá pocit, že možné zisky převažují, bude v procesu sebeodhalování pokračovat.

Tato teorie se dá poměrně dobře aplikovat i v online prostředí a vysvětlit tak některé specifické jevy, které zde byly pozorovány.

Curtis (1992) popsal tzv. „palubní syndrom“ – tendenci lidí navazovat v anonymním prostředí konverzaci se zcela cizími lidmi. Termín zvolil kvůli podobnosti se situací během cestování, kdy se lidé dostávají do kontaktu s osobami, které pravděpodobně již nikdy v budoucnu nepotkají, a necítí tedy zábrany se jim svěřovat i s relativně intimními informacemi. Tento jev byl v minulosti popsán několikrát, najdeme ho v literatuře pod názvy „cizinec ve vlaku“ (poprvé použili Thibaut a Kelley v roce 1959 (podle Erdost, 2004)) nebo „procházející cizinec“ (Rubin, 1975). Současné s tím existuje v online prostředí i možnost kdykoliv od dané virtuální identity odejít a založit si novou, přičemž dotyčný ztratí jen čas, který investoval do navazování vztahů. Může tak začít prakticky s čistým štítem znovu.

Chiou (2006) například zkoumal, jaký bude vliv anonymity online na míru svěřování se v sexuální oblasti. Výsledky ukázaly, že čím vyšší pocit anonymity, tím vyšší míra intimity a svěřování se. K podobným výsledkům došli i další, například Joinson (2001). Naopak například Wu (2009) došel k opačným závěrům, jeho studie se však věnovala jednorázovému sdělení formou blogu. Je možné, že rozdíl ve výsledcích byl způsobem v první řadě odlišností v povaze daného prostředí a není možné to tedy přímo srovnávat.

Tuto zvýšenou tendenci k sebeodhalování můžeme vysvětlit v souladu s teorií sociálního pronikání faktem, že v anonymním online prostředí stejně jako u situace „cizince ve vlaku“

plyne ze sebeodhalování potenciálně jen minimum rizik. Okruh rodiny a blízkých přátel na nás mnohdy klade značná očekávání týkající se našeho chování a vybočení z těchto mantinelů může být relativně tvrdě sankcionováno. V prostředí internetu se většinou dostáváme mimo tento okruh a naše chování jím není vázáno - můžeme tak ostatním sdělovat i informace, které by běžně byly považovány za tabu. Internet se tak může stát určitou virtuální laboratoří, kde lidé mohou zkoušet, jak je budou lidé akceptovat v situaci, kdy odhalí určité aspekty sebe, které si v běžném životě odhalovat netroufají. Pochopení a uznání získané za takové chování bude pak mít pro dotyčného značnou cenu (J. Bargh et al., 2002).

V tomto směru bude online komunikace nejužitečnější pro skupiny lidí, které jsou běžně nějakým způsobem stigmatizovány. Ať již jde o znaky, které jsou na první pohled viditelné (barva pleti, obezita atd.), nebo o znaky skryté (sexuální orientace, náboženské vyznání, oběti trestných činů jako např. znásilnění nebo sexuálního zneužívání atd.), lidé patřící do obou těchto skupin se cítí izolováni i v běžném prostředí. V případě viditelných znaků musí snášet častěji posměšné poznámky a fakt, že o jejich odlišnosti všichni okolo ví, na druhou stranu však ve svém okolí mohou vidět lidi sobě podobné, což v nich povzbuzuje pocit, že nejsou sami. Naopak lidé nesoucí znaky skryté se cítí být izolováni mnohem více. Nutnost skrývat před ostatními části své identity vede k vnitřním konfliktům a pocitům viny (McKenna & J. A. Bargh, 1998). Možnost projevit se pak otevřeně bez rizika je pro takové lidi osvobozující.

Je však zřejmé, že s délkou užívání určité služby tato anonymnost přestává hrát pro daného uživatele tak silnou roli. V situaci, kdy určitou službu lidé využívají opakovaně a (byť třeba pod pseudonymem) navázali mnoho vztahů a investovali do nich čas a úsilí, mají již co ztratit a sebeodhalování se bude pravděpodobně blížit spíše modelům fungujícím v neanonymním prostředí.

V takovém prostředí jsem opakovaně pozoroval například situaci, kdy si lidé pro konkrétní účely zakládali další uživatelské účty, pod kterými odhalovali některé aspekty jejich života tak, aby toto nemohlo být vztaženo k jejich běžně užívanému účtu (a přesto, že ten je také jen pseudonymem). Mohlo se jednat například o problémy ve vztazích, zkušenosti s drogami a podobně, pro které by někteří členové nemuseli mít pochopení, případně se obávali, že se dané informace dostanou k lidem, kterých se týkají. Takové používání profilů se

nemusí omezovat na vybraná témata, mnoho lidí používá více účtů na jedné službě jako praktický způsob, jak oddělit jednotlivé stránky jejich života (např. účet osobní a pracovní apod. (B. M. Gross, 2009)). Více se pak budeme této problematice věnovat v sekci o neanonymním prostředí, kde se budou podobné zábrany objevovat častěji.

Zvláštním případem pak může být sebeodhalování celé skupině lidí v prostředí veřejné diskuze. Zatímco v dyádě můžeme mluvit o důvěře jako základu pro sebeodhalování se, v podobném veřejném prostředí je takový pojem nesmyslný. Často ani není jasné, kdo danou diskuzi navštěvuje a čte. V diskuzi se většinou projevuje pouze omezené množství lidí a je tedy možné, že se důvěra v tyto lidi se bude přenášet na celou skupinu bez ohledu na to, že se v daném prostředí vyskytují i lidé další. Důležitou roli také mohou hrát lokální normy jak to říká SIDE teorie. Často na internetu najdeme diskuze zaměřené právě na sdílení zkušeností například s nemocemi, řešení problémů ve vztazích apod., kde je vzájemné odhalování se bráno jako normální a od účastníků je očekáváno.

Rozdíl mezi anonymními a neanonymními službami se projeví samozřejmě také v případě jakýchkoliv hodnocení obsahu, které daná služba nabízí. Například jsem porovnával několik služeb, kam lidé mohou nahrávat a navzájem si hodnotit fotografie. Ukázalo se, že zatímco u služeb s anonymním hodnocením se udělená hodnocení pohybovala po celé škále možných hodnot a zhruba kopírovala gaussovo rozdělení, u neanonymního hodnocení lidé využívali pouze několik nejvyšších stupňů.

Také je možné pozorovat, že postupem času jak lidé navazují vztahy s ostatními uživateli, snižuje se jejich aktivita ve veřejných diskuzích a věnují se spíše komunikaci s vybranými lidmi prostřednictvím soukromých zpráv. Dá se očekávat, že spolu s tímto se omezí jejich sebeodhalování ve veřejně přístupných diskuzích. Toto je jedna z věcí, kterým se budeme věnovat v praktické části této práce.

Hraní rolí a předstírání

Další oblastí, kde se anonymita může projevit, je množství a povaha informací, které o sobě dotyční lidé zveřejňují. Lidé mohou určité informace záměrně skrývat nebo naopak

poskytovat informace, které jsou v rozporu s realitou.

Skrývání informací může nabývat poměrně rozmanitých podob - extrémem může být vykonání určité akce zcela anonymně (tedy například registrace nového uživatelského jména pouze pro tuto příležitost, aby nebylo možné spojit danou akci ani s běžně používaným pseudonymem), ale často může jít například o stažení se z diskuze v době, kdy se mluví o tématu, které dotyčný nechce před ostatními odhalovat, nebo psaní příspěvků formou, která nespécifikuje uživatelské pohlaví apod. Lidé mohou být v poskytovaných informacích nekonkrétní nebo zcela mlčet a nevzbudí to pozornost, jako by se to mohlo stát v běžné komunikaci.

Poskytování mylných informací je pak odlišné a může sloužit k různým účelům. Často bylo například zmiňováno, že lidé využívají anonymity poskytované online komunikací k hraní rolí, tj. zkoušení si, jak okolí reaguje na lidi prezentující se jinými charakteristikami, než jaké ukazují svému okolí v běžném životě.

Nejčastějšími příklady může být předstírání opačného pohlaví⁶⁸, případně jiné sexuální orientace, náboženského vyznání apod. Nemusí však jít pouze o předstírání, ale dotyčný si tak může bezpečně vyzkoušet, jak by byl přijat okolím po odhalení např. své skutečné orientace (např. Munt, Bassett, & O'Riordan, 2002). Nalezneme však i případy, kdy lidé vytvořili zcela fiktivní identity včetně bohaté minulosti a vazeb na další lidi (Joinson & Dietz-Uhler, 2002).

Například Vybiral et al. (2004) uvádí jako možné důvody hraní rolí u adolescentů kromě touhy vyzkoušet si hrát opačné pohlaví také chuť k provedení něčeho, za co by se jinak styděli, hraní pouze určitého aspektu své skutečné identity, hraní svého ideálního já nebo zkrátka hraní obecně. Internet je vnímán jako prostředí bez závazků, kde je možné zkoušet takřka cokoliv bez negativních následků. Jako takový může být pro adolescenty užitečný při rozvoji identity.

Velká svoboda v chování také pramení z faktu, že lidé nemusí uvádět mnoho informací, které by byly při komunikaci tváří v tvář nepřehlédnuté - věk, barva pleti, případně různé

⁶⁸ Například na serveru nyx.cz odpovědělo na otázku „Vydávali jste se někdy na internetu za osobu opačného pohlaví?“ kladně 30,1 % mužů a 23,1 % žen. N = 6314

abnormality ve vzhledu. Zatímco v případě pohlaví vyžaduje určitou snahu formulovat věty tak, aby alespoň na první pohled informaci o pohlaví neobsahovaly (nebo obsahovaly falešnou), tyto ostatní charakteristiky se v psaném projevu nijak viditelně neprojevují. V případě předstírání pohlaví navíc lidé nejsou příliš úspěšní, jejich projev je založen spíše na stereotypních představách o tom, jak se lidé opačného pohlaví vyjadřují (Herring & Martinson, 2004).

Falešné identity samozřejmě nemusí sloužit pouze k takovým relativně neškodným účelům, ale mohou být použity k získání něčí důvěry, navázání vztahu s někým, kdo by se s danou osobou nebyl ochoten bavit, získávání informací apod. V diskuzích je pak relativně časté používání více nezávisle se tvářících účtů k podpoření sebe sama apod.

K takovým zjevně falešným identitám lidé přistupují různě, často se to liší služba od služby. Například Larsen (2007) popisuje situaci na webu Arto.dk, kde lidé aktivně takové falešné identity vyhledávají, hlásí je administrátorům serveru ke zrušení a případně jim i nadávají a varují před nimi ostatní. Jinde jsou přecházeny zcela bez povšimnutí.

Poskytl jsem nyní snad základní přehled o vlivu anonymity na sebe prezentaci a způsobu, jak se tato anonymita projeví i v dalším chování v takovém prostředí. Nyní se přesunu k popisu prostředí neanonymního a pokusím se demonstrovat, jak se tato změna prostředí na chování lidí projeví.

Neanonymní prostředí

Jakmile se naše identita online prováže s identitou skutečnou, přestává se většina výše zmíněných jevů projevovat, nebo je alespoň jejich vliv podstatně slabší. Anonymita však není jediným faktorem, který způsobuje, že se lidé online chovají jinak, projevují se zde i další, mající vliv na sebe prezentaci a sebeodhalování. Boyd (2008) uvádí tyto hlavní rozdíly v šíření informací mezi offline a online světem, jak ho známe dnes.

- **Trvalost**
- **Vyhledatelnost**

- **Kopírovatelnost**
- **Neviditelné obecnstvo**

Trvalostí je myšlen fakt, že pokud se nějaká informace dostane na internet, pravděpodobně tam již zůstane. Pokud tam příslušnou informaci zaneseme my sami, je někdy možné ji zase smazat. Některé služby nám však nedovolí ani to. Navíc se postupně informace může dostávat i na jiná místa, kde nad ní již nemáme žádnou kontrolu⁶⁹. Při běžné komunikaci jsme zvyklí na to, že ať řekneme cokoli, existuje to pouze v daném okamžiku (vynechme nyní případy, kdy si někdo rozhovory nahrává apod.) a jen málo z toho, co řekneme, si budou ostatní dlouhodobě pamatovat. A když na to přijde, tvrzení ostatních je možné zpochybnit, zapírat, že jsme něco takového kdy prohlásili apod.

Vyhledatelnost je pak zřejmá ze samotného názvu - internet disponuje kvalitními vyhledávači, které umožňují se k těmto trvale uloženým informacím zpětně dostat. Je možné vyhledávat nejen podle obsahu, ale často i podle osoby (pokud známe jméno, přezdívku, email apod.) a dnes již i podle místa a času, kdy a kde dané informace vznikly (informaci o pozici například mnoho fotoaparátů ukládá do pořízené fotografie, začínají se rozšiřovat geolokační služby typu Foursquare nebo Gowalla, které k příspěvkům přidávají informaci, odkud byly odeslány apod.).

Kopírovatelnost znamená, že danou informaci můžeme ve zcela nezměněné podobě kopírovat na další místa. To ve spojení s trvalostí brání případné reinterpetaci, kdy bychom chtěli tvrdit, že jsme to takto nemysleli, že jsme ve skutečnosti říkali něco trochu jiného apod.

Neviditelným obecnstvem je myšlen fakt, že zatímco při offline konverzaci většinou vidíme, kdo nás poslouchá, při online komunikaci si nejenom nemůžeme být zcela jisti, kdo je tam nyní, ale navíc ani nemůžeme vědět, kdo tam potenciálně může být v budoucnu.

Tyto odlišnosti si lidé v různé míře uvědomují a podle toho přizpůsobují své chování.

⁶⁹ Například Internet Archive (<http://www.archive.org/>) ukládá kopie stránek a umožňuje zobrazovat, jak vypadaly k určitému datu. Smazat tato data může provozovatel stránky, z které byly staženy, ne však již běžní uživatelé, kteří daný obsah na stránku vložili. Jiným příkladem podobné služby je Google Cache, kde se stránky ale ukládají jen dočasně.

Problém nastává tam, kde lidé přenášejí chování, na které jsou zvyklí z offline prostředí do online světa zcela beze změn a tyto odlišnosti tak přehlíží.

Obecenstvo

Začneme tím, k čemu vlastně lidé sociální sítě používají. Od toho se pak bude odvíjet problematičnost jejich použití.

Hlavní motivací k jejich využívání je pro většinu lidí udržování kontaktu s lidmi, které již člověk zná (Boyd, 2004). Publikováním informací dáváme o sobě vědět ostatním, čtením a případným reagováním na příspěvky ostatních jim naopak dáváme najevo, že nás zajímají. Určitá forma vyjadřování vzájemné náklonnosti je s lidmi svázána od nepaměti (již u opic můžeme pozorovat, jak si vzájemně čistí kožich - chování, u nějž je vyjadřování náklonnosti jedním z hlavních posláních). Později tyto funkce převzal jazyk a společenská konverzace, nyní je možné, že se toto udržování vztahů do velké míry přesune do prostředí sociálních sítí (Donath, 2008). Takový přesun může být motivován efektivitou a pohodlností. Je možné se věnovat mnohem většímu množství lidí než by to šlo v případě fyzického kontaktu a přitom je možné to dělat vše z pohodlí vlastního domova, respektive kdykoliv a kdekoliv pomocí mobilního telefonu.

Kromě tohoto udržování stávajících vztahů je ale možné používat sociální sítě i k budování vztahů nových. Například po letmém seznámení se lidé přidávají do přátel a postupně poznávají, co je ten druhý zač (ať již pasivním pozorováním aktivity druhého nebo aktivní komunikací s ním). Toto použití však přináší určité problémy. V rámci již zmíněné teorie sociálního pronikání Altmana a Taylora (podle Erdost, 2004) se lidé během procesu formování vztahů odhalují postupně - se stoupajícím množstvím sdělovaných informací stoupá i stupeň jejich intimity. Slovy analýzy sociálních sítí (Granovetter, 1973) se tedy v naší síti přítel nacházejí jak slabé, tak silné vazby. Toto stádium vztahu však sociální sítě neberou v potaz (ani nemají jak) a stejné informace se tak dostávají k lidem, s nimiž má dotyčný uživatel různě hluboce rozvinutý vztah. Tak se stejné informace dostanou k nejlepším přátelům, stejně jako k lidem, které jsme jednou potkali a jim přišlo jako dobrý nápad si nás dát do přátel. To může u nově vznikajících vztahů působit jak pozitivně (sebeodhalování má

tendenci být recipročně opětováno, rozvoj vztahu se tak může urychlit), tak i negativně - předčasné odhalení příliš intimních informací může být vnímáno nepatřičně.

Do třetice pak mohou být sociální sítě využívány jako nástroj sebe prezentace vůči zcela neznámým lidem. Například ve studii, kterou provedli Back et al. (2010), mnozí respondenti přiznali, že procházejí profily nejen svých známých, ale i lidí navštěvujících stejné kurzy, případně bydlících na stejné koleji a získávají tak o nich informace. V novinových článcích také najdeme mnoho případů, kdy tyto informace vyhledali vyučující svých žáků, potenciální zaměstnavatel nebo rodiče, kteří by jinak podobné údaje těžko zjišťovali. Zároveň dotyční byli přesvědčeni o tom, že ostatní si podobným způsobem vyhledávají informace o nich. Výsledky studie ukazovaly, že se lidé v profilu prezentovali relativně pravdivě, vzhledem ke stávajícímu trendu, kdy se Facebook snaží lidi přesvědčit k většímu zpřístupňování jejich profilů je však možné, že sebe prezentační funkce profilu se bude dále zvyšovat a lidé se budou ve svých profilech přikrášlovat více než doposud.

Některé služby přímo varují uživatele, aby neuváděli osobní údaje, jiné to naopak vyžadují nebo doporučují (např. Facebook, LinkedIn). V takových případech pak viditelnost těchto údajů většinou omezují na základě různých faktorů (okruh přátel uživatele, ručně nastavitelné apod.). Problém takových omezení však je, že většina lidí je nemění a zachovává výchozí nastavení provozovatele dané služby⁷⁰. Druhým problémem je samotné omezení na okruh přátel, neboť zatímco v offline světě máme celou paletu pojmů k vyjádření konkrétního vztahu k jiným lidem, které se liší důvěrou v daného člověka, intimitou, kontextem apod., většina online služeb se omezuje pouze na prosté ano či ne (ve smyslu existence dané vazby).

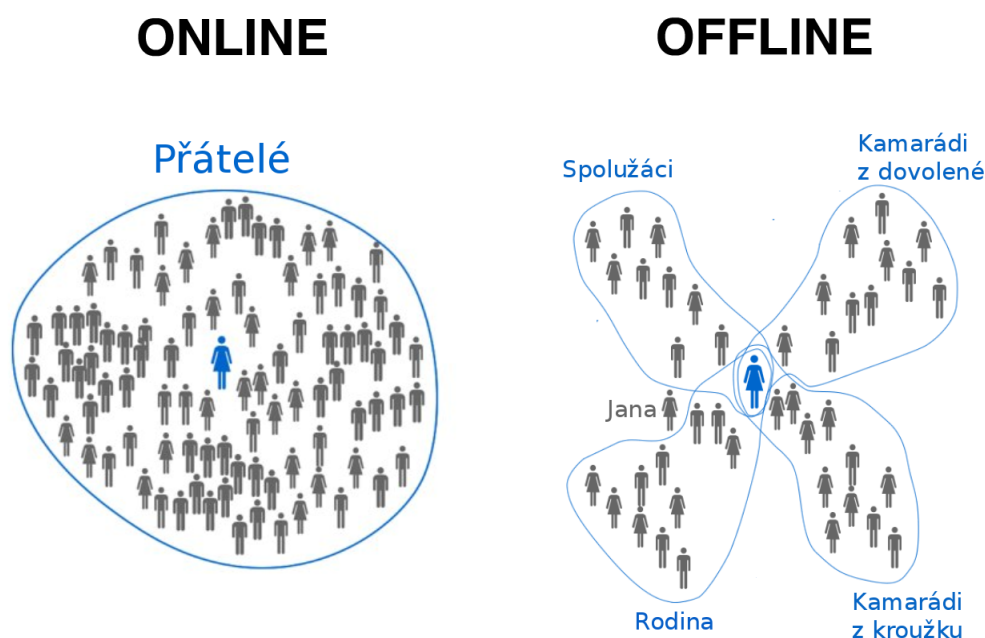
Software také nerozliší mezi tím, jestli se jedná o našeho dlouholetého přítele, kterému jsme ochotni svěřit naprosto vše, nebo o někoho, s kým jsme se občas potkali na chodbě v práci a přišlo nám být neslušné odmítnout jeho žádost o přátelství. I pokud daná služba umožňuje rozdělit přátele do kategorií a specifikovat, kdo co smí vidět, většinou je detailnější nastavení druhu takového vztahu příliš složité a obtěžující a tedy v konečném důsledku nepoužívané (nehledě na změny vztahů v čase, které se nepromítají do takovýchto online

⁷⁰ Ty se mohou navíc průběžně měnit - např. Facebook v roce 2009 provedl změny v nastavování viditelnosti, které měly za cíl přesvědčit většinu lidí k zveřejnění mnoha ze svých osobních údajů.

vazeb). Lidé také podobné označování přátel často odmítají, aby případně někoho neurazili, kdyby jasně specifikovali, kde leží hranice jejich přátelství (Donath, 2008).

Jiné služby podobné dělení přátel na skupiny a publikování pouze vybraným skupinám nenabízí vůbec. Pokud tedy uživatel údaje zveřejňuje skupině „přátel“, mezi kterými najdeme kolegy, s kterými chodí do hospody, šéfa, partnera, bývalé spolužáky, kolegy a příbuzenstvo, je velice snadné dostat se do situace, kdy si plně neuvědomuje, jaké důsledky může vypuštění určitých informací mít (Ralph Gross & Acquisti, 2005).

Situaci názorně vyjadřuje následující obrázek (Adams, 2010b).



Obrázek 3: Rozdíl v pojetí přátelství online a offline

Zdroj: <http://www.thinkoutsidein.com/blog/2010/05/book-update-cover-and-interior-design/>

V tomhle směru je situace podobná té u rozdílných stádií vztahů - v obou případech se s heterogenní skupinou přátel zachází jako s homogenní. Obecně pak lidé podceňují množství informací, které o nich mohou ostatní zjistit, případně které jsou dostupné dalším službám (Krishnamurthy & Wills, 2008).

Jedním způsobem, jak sílu vazeb podchytit, je zaměřit se nikoliv na uživateli

specifikované údaje, ale sledovat přímo interakce mezi nimi. Může se jednat například o frekvenci, s jakou navštěvují něčí profil, množství zpráv, které si vymění apod. I pokud však tyto informace služba shromáždí a je tak schopna u každé vazby vyjádřit intenzitu, těžko může u jednotlivých zpráv poznat, jak důvěrné jsou, a podle toho omezit, komu se mají zobrazovat - tohle je schopen určit jen pisatel sám. Je ale možné podobné informace využít například pro určení toho, jaké zprávy uvidí uživatel přednostně (od nejbližších přátel) a které budou schovány až dál v seznamu.

Mnoho lidí také nerespektuje doporučení přidávat si do přátel jen lidi, které skutečně znají a považují je za přátele, a místo toho si přidávají každého, u koho byt i jen matně tuší, kdo to je, případně lidi, kteří je o přátelství požádají (Kasik, 2009).

Vzhledem k povaze internetu je samozřejmě nemožné zjistit, kdo zveřejněné informace uvidí, často je však stejný problém i při snaze zjistit, kdo je již viděl. Taková informace by se pak dala použít k odhadnutí, kdo je pravděpodobně uvidí v nejbližší budoucnosti. V diskuzích často chybí ukazatel, kdo je navštěvuje, člověk má tedy přehled maximálně o tom, kdo do nich aktivně přispívá, což bývá spíše menšina. Na Facebooku patří informace o tom, kdo navštívil uživatelský profil, dokonce mezi údaje, u kterých je explicitně uvedeno, že nikdy nebudou zveřejněny.

A samozřejmě není možné zapomenout na změny, ke kterým v online prostředí dochází a které tak mohou způsobit, že se informace může objevit v kontextu, který si lidé v době jejího psaní ani nedokázali představit. Jako příklad můžeme zmínit diskuzní skupiny v Usenetu, které byly svými přispěvateli brány sice jako potenciálně veřejné, ale vzhledem k vzájemné známosti členů přesto relativně ohraničené. Pokud o tuto iluzi dotyční nepřišli po náporu nových členů spojeném s rozmachem AOL (viz předchozí kapitoly), přišli o ni ve chvíli, kdy firma Google koupila archiv Usenetu od roku 1981 dál a zpřístupnila ho na webu. Celý archiv byl samozřejmě indexován vyhledávači, pokud jste se tedy před dvaceti lety pohádali s jiným diskutujícím v některé z těchto diskuzí, může si to dnes kdokoli vyhledat se všemi šťavnatými detaily a vy nad tím nemáte žádnou kontrolu. Je velmi nepravděpodobné, že by podobný vývoj kdokoli z tehdejších účastníků očekával, stejně jako nyní mohou lidé maximálně hádat, jakým směrem se bude vývoj podobných služeb ubírat v budoucnu.

Jedním z pravděpodobných směrů, kam se bude vývoj dál ubírat, je další rozvoj mobility a tzv. rozšířené reality, kdy například na někoho namíříte fotoaparát v mobilním telefonu a na displeji se vám automaticky ukáží informace o dané osobě - jaké přesně bude záležet na vašich preferencích, někdo bude chtít vidět CV, někdo případnou informaci o společných známých a zájmech a jiný třeba informaci o počtu sexuálních partnerů a jejich hodnocení. Pokud po podobných informacích bude poptávka, objeví se zcela určitě i nabídka - internet je důkazem toho, že etičnost není faktor, který by při rozhodování o vzniku nějaké služby hrál zásadní roli. A vzhledem k decentralizované povaze internetu se není možné spoléhat ani na případnou legislativní regulaci podobných služeb.

Již v době psaní této práce se objevila jedna z prvních takových aplikací, nazvaná Recognizr⁷¹. S její pomocí stačí dotyčného vyfotografovat a aplikace se postará o rozeznání dané osoby a nalezení například jejího účtu na Facebooku, Twitteru, Flickru a dalších službách a zobrazení příslušných informací. Vznik dalších zdrojů informací je pak již jen otázkou času.

Uzavřeme tedy tím, že při publikaci informací na internetových službách tak člověk dělá s určitou představou o okruhu lidí, u kterých očekává, že si je přečtou. Tato představa může být vlivem různých důvodů často velmi nepřesná. Postupem času, jak bude stále více lidí získávat s možnými problémy zkušenosti, se zřejmě povědomí o možných rizicích rozšíří a lidé se naučí alespoň do jisté míry s těmito nástroji zacházet a své soukromí tak chránit. Situaci komplikuje přístup firem, poskytujících dané služby, pro které je výhodné, aby lidé o sobě zveřejňovali co nejvíce, nemají tedy příliš motivaci dělat podobnou ochranu soukromí snadno pochopitelnou a nastavitelnou.

Ty pak mohou cíleně vyzdvihovat transparenci. Například Eric Schmidt, CEO Googlu, prohlásil, že „Pokud máte něco, u čeho si nepřejete, aby to ostatní věděli, možná byste to v první řadě neměli vůbec dělat“ („Inside the mind of Google,” 2009).

Čím více jsou lidé závislí na Twitteru, Foursquare nebo Facebooku, aby se dozvěděli

71 Viz např. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1254537/Facial-recognition-phone-application-described-stalkers-dream.html>

o svých známých, tím více peněz vydělají firmy, které tyto služby provozují.

Sebeprezentace

Řekl jsem tedy, vůči komu je na podobných službách sebeprezentace namířena, nyní se zaměřím na to, jak se s touto situací lidé vyrovnávají.

Protože tato otázka se netýká pouze online světa, je dobré nejdříve zmínit, s čím budeme situaci online srovnávat. K tomu nám poslouží Goffmanova teorie sebeprezentace. Goffman tvrdí (1959), že lidé v interakcích s ostatními hrají divadlo - vybírají si určitou roli vhodnou pro danou situaci a tu následně před ostatními hrají. Role samozřejmě v závislosti na kontextu střídají, v práci tedy hrají role zaměstnance, kolegy, šéfa, podřízeného, v metru roli cestujícího, doma pak roli manžela, otce apod. Každá taková role má určitý scénář obsahující chování, které se v dané situaci očekává.

Hraním rolí se snažíme pozitivně zapůsobit na okolí - obecnost našich představení. Zároveň se snažíme obecnosti neukazovat, co se děje mimo jeviště.

Goffman tak prakticky zpracoval téma, s kterým se setkáme například již v Shakespearově hře Jak se vám líbí. „Celý svět jest jeviště scéna a všichni mužové i ženy pouze herci; vstupují a odcházejí zas a jeden člověk hrá ve své době mnohé úlohy“ (Shakespeare, 1600/2009, p. 39)

Mnoho společného má Goffmanův přístup s teorií sociální identity Tajfela a Turnera (podle Erdost, 2004), která říká, že kromě osobní identity (biologicky dané) existuje hierarchie dalších identit, které volíme a vyjadřujeme na základě situace, v které se nacházíme. Pokud se dostaneme do situace, kdy není jasné, jaká identita je ta správná (např. potkáme lidi, s kterými se běžně stýkáme v různých kontextech - např. obchodního partnera zatímco oslavujeme s přáteli), bude se volba řídit pozicí identity v hierarchii.

Pokud porovnáme tuto teorii s tím, co se děje v online prostředí, jediný zásadní rozdíl je v obecnosti, které je pro takového herce skryté (např. Katz & Wynn, 1997). Člověk si tedy sám musí vytvořit určitou představu o tom, kdo je zhruba jeho obecností a svou roli hraje

pro něj. Tato představa může, ale nemusí korespondovat s realitou.

Pokud tedy například děti vytvářejí svůj profil na některé ze sociálních sítí, dělají to tak, aby zapůsobily co nejlépe na své vrstevníky. Pokud takový profil vidí jejich rodič, pravděpodobně se zděsí, co jsou jeho děti zač. Neuvědomuje si však, že nevidí to, jaký jeho potomek ve skutečnosti je, ale jen jeho masku, kterou si nasazuje před svými kamarády (Boyd, 2008).

Jinou již zmíněnou cestou je snaha kontrolovat, kdo v daném obecnstvu bude. Tato omezení může vytvářet buď uživatel sám (odmítáním žádostí o přátelství a nastavováním viditelnosti údajů) nebo to může být dáno charakterem služby. Například Facebook byl původně přístupný pouze vysokoškolákům (nejdříve vybraných škol, později všech) a teprve časem povolil přístup studentům středních škol, zaměstnancům vybraných firem a nakonec všem. Každé takové rozšíření provázely protesty uživatelů, kteří měli pocit, že nově příchozí na server nepatří⁷². Na jiných službách najdeme podobné omezování přístupu stále, jedním z bizarnějších řešení je například povolení vstupu pouze krásným lidem na sociální síti BeautifulPeople.com. Playboy se vydal podobnou cestou jako v počátcích Facebook a u své sociální sítě vyžaduje .edu e-mailovou adresu, kterou mají k dispozici většinou pouze vysokoškoláci.

Vliv na soukromí

A zatímco doposud jsem mluvil pouze o informacích, které o sobě uživatel zveřejní sám, mnoho informací o člověku zveřejňují ostatní a tyto jsou následně přiřazeny k jeho osobě. Některé služby například umožňují označit osobu ve fotografii nebo jméno v textu a svázat ho s jiným uživatelem. Lidé tak musí udržovat přehled nejen o informacích, které o sobě zveřejňují sami, ale i o informacích, které jsou o nich zveřejněny ostatními.

Jedno dělení takových dat přináší Nissenbaum (podle Marwick, 2010), která rozlišuje:

- **Data, která o sobě sdělíte sami**

72 Viz např. http://en.wikipedia.org/wiki/Criticism_of_Facebook#Integration_of_high_school_users

- **Data, která o vás sdělí přátelé**
- **Data, která o vás shromažďuje služba pro účely marketingu apod.**

Podrobnější taxonomii dat v sociálních sítích uvádí například Schneier (2010). Ten rozlišuje následující typy dat:

- **Servisní data:** Tato služba požaduje jako podmínku pro registraci. Může se jednat o jméno, email, číslo kreditní karty apod.
- **Odhalená data:** Ta uživatel vkládá do služby dobrovolně. Mohou to být jeho příspěvky, fotografie apod., které vkládá do svého profilu.
- **Svěřená data:** Ta uživatel vkládá do profilů jiných lidí. Hlavním rozdílem od odhalených dat pak je, že nad nimi od okamžiku vložení již nemá kontrolu, místo něj jí má uživatel, kterému byla takto svěřena.
- **Nahodilá data:** Ta o daném uživateli vytvoří a vloží jiný uživatel. Například o někom jiném napíše příspěvek nebo vloží jeho fotografii a uživatele na ní označí.
- **Behaviorální data:** Tato data o uživateli vytváří daná služba na základě jeho chování. Například s kým si nejvíce píše, jaká témata sleduje apod.
- **Odvozená data:** Tato data jsou pak odhadována z ostatních známých dat o uživateli. Schneier uvádí příklad, kdy 80 % uživatelových přátel se označí za gaye, z čehož se dá usoudit, že i uživatel sám bude zřejmě gay.

U dat však nemusí být na první pohled zřejmé, do jaké kategorie skutečně patří. Například Boyd (2008) dokonce uvádí i případy, kdy je kamarády vytvořen celý profil někomu, kdo o účast v takové službě sám nejeví zájem. Pak dotyčný samozřejmě již nemá žádnou kontrolu nad tím, co se v něm objeví.

Největší nebezpečí však spočívá v informacích, které na první pohled nevypadají nijak citlivě, ale přesto se z nich dá mnoho odvodit. Stačí několik zmínek o tom, co člověk během dne dělá, a již se dá snadno odvodit, kde pracuje, kde zhruba bydlí, jaké jsou jeho pravidelné aktivity atd. Následně stačí zmínka o tom, že se chystá na dovolenou a po návratu může zjistit, že plazmová televize, kterou se nedávno chlubil na internetu, již baví někoho jiného. Moderní

telefony, ukládající geografické koordináty přímo do fotografií tomu také nahrávají. Na toto nebezpečí se snažil upozornit například web s trefným názvem Please Rob Me⁷³ (Prosím, vykradte mě). Že je toto riziko reálné se již potvrdilo, když několik domů bylo za použití těchto informací vykradeno (Schonfeld, 2010).

A i když tomu uživatel věnuje čas a nastaví si důkladně pravidla pro přístup k jím zveřejňovaným informacím, není zcela v bezpečí. Fenwick (2009) například uvádí, jak byl schopen i u takových lidí zjistit mnoho informací sledováním jejich vlivu na ostatní v jejich sociální síti. Heatherly et al. (2009) pak ukázali, že je do velké míry možné odhadovat chybějící data (skrytá nebo nevyplněná) analýzou dat okolních. Například je možné předpokládat, že se člověk přátelí do velké míry s lidmi, kteří mu jsou podobní a pokud tedy určité vlastnosti převažují u jeho přátel, bude jejich nositelem i on sám. Takto se dá uvažovat například o politických preferencích, sociálním statusu, již výše zmíněné sexuální orientaci a dalších údajích. Není však nutné se omezovat pouze na data přátel, ale je možné dotyčného srovnávat s lidmi, kteří se mu podobají v ostatních známých údajích přestože mezi nimi žádný přímý vztah neexistuje. Například lidé bydlící ve stejné oblasti, pracující ve stejném obvodu apod. budou v mnoha ohledech podobní.

Jinou kategorií informací jsou takové, které jsou o člověku získávány automaticky. Jaké stránky navštívil, s kým komunikoval, kde jaké informace upravil atd. U takových informací dotyčný uživatel někdy ani neví, že jsou shromažďovány a jakým způsobem jsou následně zpracovávány. Jindy jsou naopak veřejně dostupné, je si tedy jejich existence vědom a musí své chování na základě toho přizpůsobit.

Názory na tyto informace se různí. Někteří autoři (např. Nguyen & Mynatt, 2002) vyzdvihují pozitiva - náhrada za chybějící vodítka oproti offline komunikaci (například nemusíte za daným člověkem chodit nebo mu volat, aby jste zjistili, že je zrovna zaneprázdněný), určitá sociální kontrola, kdy všichni vidí, jestli neděláte něco, co se nemá (časté nahlížení do profilu jako forma stalkingu), zpětná vazba informující, jestli daná aktivita má smysl (proč pravidelně aktualizovat kalendář, když ho stejně nikdo nečte) apod.

73 <http://pleaserobme.com/>

Naopak jiní (např. Garfinkel, 2001) vidí tuto erozi soukromí jako něco, čeho bychom se měli bát a snažit se proti tomu bojovat. Můžeme pozorovat, že soukromí a obzvláště situace kolem Facebooku se stává čím dál pečlivěji sledovaným tématem - věnují se jí již i zákonodárci⁷⁴, bývá tématem televizního zpravodajství a každých pár dní můžeme o tomto tématu číst v novinách. Je tedy možné, že lidé postupem času svůj přístup změní a naučí se více si své soukromí hlídat. Nebo naopak se téma vyčerpá a lidé si spíš zvyknou, že v dnešní době soukromí již téměř neexistuje a na snahu o jeho ochranu rezignují.

Zatím se ukazuje, že především mladí lidé příliš otázkám ohledně soukromí nerozumí a nemají přehled o tom, jak s jejich soukromými daty může být zacházeno (Hoofnagle, King, Li, & Turow, 2010), případně tyto věci zkrátka neřeší a publikují (Nussbaum, 2007). Pozornost médií věnující se konkrétním oblastem však zřejmě určitý vliv má, Boyd a Hargittai (2010) například zjistili, že v během předchozího roku značně stoupl počet lidí, kteří měnili své nastavení soukromí na Facebooku, zřejmě právě vlivem intenzivního mediálního zpravodajství věnujícího se tomuto problému.

Bylo publikováno mnoho případů, kdy takové zveřejnění informací na sociální síti vedlo k rozvodu či rozchodu, vyhazovu z práce či dokonce k vraždě⁷⁵. Ať si již budeme myslet o podobně senzacechtivém informování veřejnosti cokoliv, není vyloučeno, že ovlivní nahlížení veřejnosti na tuto problematiku. Samotný fakt, že tyto služby využívají stovky milionů lidí znamená, že i kdyby si většina lidí příslušné volby ohledně soukromí adekvátně nastavila, vždy se najdou případy, kdy se tak nestane a to může mít závažný dopad.

Důsledky ani nemusí být tak dramatické, abychom je mohli označit za problematické. Pokud ani my sami nemáme jasno v tom, kdo námi publikované zprávy uvidí, jak mohou mít jasno naši přátelé? Velmi snadno pak může nastat situace, kdy se o vás objeví někde informace, kterou si podle vás měl dotyčný nechat pro sebe.

Navíc, lidé často ve svém lifestreamu odhalují osobní informace o ostatních, ať již cíleně nebo ne. Mohou

74 Viz např. <http://www.wired.com/epicenter/2010/05/facebook-privacy-meeting/>

75 <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/194041-muz-zavrazdil-svou-expritelkyni-kvuli-fotce-na-facebooku.html>, <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/194196-sedmnactiletou-obet-si-nasel-na-facebooku-znasilnil-ji-a-zavrazdil.html>

zmínit i někoho, kdo sám účet na Twitteru nemá. I když někdo sám nepošle check-in⁷⁶ z baru může být vyfocen někým jiným, kdo je tam s ním. I když dva lidé na síti nemusí být propojeni, mohou se navzájem objevit ve svých zprávách vlivem společných přátel. (Marwick, 2010, p. 404)

I pokud vy sami rozdělíte přátele do skupin a budete pečlivě vybírat, kdo má kterou zprávu vidět, nemáte kontrolu nad tím, co o vás napíší ostatní. Ať již to je například na vaši zeď na Facebooku⁷⁷ nebo vás například zmíní pomocí @reply na Twitteru. A nemusí se jednat ani o příliš konkrétní informace, Marwick (2010) například zmiňuje případ své známé, která viděla, že její přítel několik hodin nenapsal nic na Twitter, pak poslal fotografii nedalekého baru. Mezitím se na Foursquare do daného baru přihlásila jí nenáviděná známá. Z toho si odvodila, že jsou zřejmě v baru spolu a reagovala podrážděnou zprávou o důvěře. Z jednotlivých útržků informací je tak možné často odvodit více, než by se na první pohled zdálo, což může posilovat tendenci auto-cenzury a monitorování, kde co o nás bylo napsáno.

Možnost monitorovat partnerův profil na sociální síti a přemýšlet nad významem každé zprávy a komentáře může mít za následek problémy ve vztahu, přehnanou žárlivost i další problémy. Této problematice se více věnovali například Muise, Christofides a Desmarais (2009).

Mnoho lidí jde i dál a aktivně monitorují, co se o nich kde na internetu napíše. Vznikly i služby, které toto dělají za uživatele a jakmile se o něm objeví někde nová zpráva, pošlou mu okamžitě e-mail. Jedním z příkladů podobných služeb může být například Google Alerts. Jiné společnosti se pak zaměřují na cílenou správu online reputace svých klientů.

Pokud i přes tato rizika lidé o sobě zveřejňují na internetu tolik informací, musíme si položit otázku, proč se tak děje?

Tím hlavním důvodem je jednoznačně pozornost ostatních, kterou tak lidé získávají. Tato pozornost lidem dává informaci, že jsou pro ostatní zajímaví, jsou jim užiteční a tak si potvrzují svou vlastní hodnotu. A bez této pozornosti ostatních v online prostředí prakticky

76 Check-in je zpráva, že se nacházíte na určitém místě. Většina služeb má k tomuto speciální funkci, která vás lokalizuje pomocí GPS nebo na základě dostupných signálů z BTS či Wi-Fi.

77 Místo, kam mohou ostatní uživatelé psát veřejně zprávy, které se vás týkají

neexistujeme. Výsližné vyjádření pak najdeme u McKinnona:

Descartesův známý citát „Myslím, tedy jsem“ je v online prostředí zcela nesmyslný, ani „Mluvím, tedy jsem“ není dostačující. V online prostředí je vhodnější fráze „Jsem vnímán, tedy jsem“ (podle Markham, 2005, p. 248).

Spolu s pozorností ostatních narůstá také vliv, který na dané lidi dotyčný může mít. Tento vliv je často i nějakým způsobem možné kvantifikovat (počet přátel nebo sledujících, počet retweetnutí⁷⁸, počet lidí, kteří u naší zprávy kliknou na „líbí se mi“, statistiky návštěvnosti apod.). Lidé tak mají k dispozici mocný nástroj zpětné vazby, který jim umožňuje přizpůsobovat své viditelné chování chuti jejich obecenstva. Kromě zpětné vazby mají tyto metriky samozřejmě i jiný význam – ukazují ostatním, jak moc jsme populární. O tom, jestli budeme považováni za guru své niky již nebude rozhodovat jen jestli skutečně rozumíme tomu, o čem píšeme, ale spíše jestli o tom dokážeme psát dost poutavě, aby nás sledovalo dostatečné množství lidí. Tyto ukazatele se tak stávají důležitými statusovými symboly online prostředí. Tyto jsou zajímavé právě tím, že mohou být zcela nezávislé na popularitě daného člověka mimo online prostředí. Mnohdy najdeme i případy, kdy například bloggeři cíleně oddělují svou publikační činnost od svého běžného života a není tedy možné příliš srovnávat. Opakem pak může být chování lidí, kteří nevynechají příležitost, aby na sociální síti zveřejnili fotografii, kde stojí vedle někoho populárního, sedí v drahém autě nebo si užívají exotickou dovolenou, což má mít za cíl signalizovat jejich zajímavost ostatním.

Signalizací je obecně myšleno chování, které ostatním předává určitou informaci (která může nebo nemusí být pravdivá). Jízdou v drahém autě signalizujeme okolí naše bohatství, přestože při důkladnějším pozorování by se ukázalo, že auto je ve skutečnosti z půjčovny. V online prostředí můžeme navazování vztahů a zveřejňování informací považovat za typ signalizace. Například zobrazováním našich přátel říkáme ostatním, koho známe a důvěřujeme mu. Jiným druhem signalizace může být chlubení se před ostatními, co jsme si koupili, kdy se nám co povedlo apod. Pokud takový obsah tvoří většinu něčeho publikovaného obsahu, vnímají to lidé velmi negativně. Signalizaci v sociálních sítích rozvádí více Donath a Boyd (2004) nebo Donath (2008).

⁷⁸ Retweet je akce, kterou uživatel přepošle cizí zprávu i svým přátelům a rozšíří tak množství lidí, ke kterým se dostane.

Dalšími častými projevy signalizace může být zmiňování ostatních populárních uživatelů v našich zprávách (často doufaje v odpověď, která nám přinese kýženou pozornost). Například na Twitteru se takto používají tzv. @replies, které odkazují na daného člověka a na které je také upozorněn. Například pokud na Twitteru napíše zprávu, kde zmíním @feliaday a má zpráva ji zaujme natolik, že mi odpoví, přečte si danou odpověď velká část z jejich téměř dvou milionů fanoušků, z nichž téměř určitě se jich část půjde podívat, s kým že si to jejich oblíbená herečka povídá. Takováto signalizační strategie se tedy potenciálně může velmi vyplatit.

Marwick pak mluví o tom, že i vztahy mezi „obyčejnými lidmi“ se v sociálních sítích do velké míry začínají podobat těm, které jsou mezi celebrity a jejich obecnstvem. Mluví o tzv. mikro-celebritách. Lidé pečlivě vybírají informace, které o sobě publikují, autocenzurují, sledují efekt na ostatní a často i přizpůsobují svůj život, aby byl více v souladu s tím, jak chtějí, aby je ostatní vnímali. Mnohdy také zažijí negativní jevy, s kterými se donedávna potýkaly převážně právě celebrity – kritika jejich životního stylu nebo konkrétních prvků a rozhodnutí, pomluvy a nenávistné komentáře (které si navíc mohou často sami přecíst). A tlak na poctivost a otevřenost ze strachu, že by se dané informace dříve či později stejně dostaly ven.

Členové obecnstva se monitorují navzájem, konzumují svůj obsah a tímto si utváří dojem ohledně toho, co je normální, přijímané nebo naopak nepřijatelné v dané komunitě. Tohle pochopení obecnstva vytváří internalizované normy. Členové této scény⁷⁹ si představují, jak bude obecnstvo pohlížet na jejich vlastní lifestreamovanou sebe prezentaci a na základě toho ji přizpůsobují. Monitorování sebe a ostatních se stává očekávanou a normativní částí sociální interakce. (Marwick, 2010, p. 371)

Jiným důvodem, proč o sobě lidé dnes publikují informace takhle veřejně je zkrátka fakt, že to dělají všichni ostatní. Stát stranou a neúčastnit se toho může být vnímáno jako zvláštní, snad až asociální jednání. V určitých oblastech pak může mít taková absence na sociálních sítích i závažnější důsledky. Například Auren Hoffman prohlásil:

Pokud byste byli zaměstnavatel a ucházel se u vás o práci někdo, komu je 23 let a nemá žádnou aktivitu na sociálních sítích, mysleli byste si, že jde o Unabombera⁸⁰. Báli byste se s ním setkat bez ochranky. Ani

⁷⁹ Marwick píše o technologické scéně v oblasti San Francisca.

⁸⁰ Známý americký terorista, odpovědný za 16 bombových útoků mezi lety 1978 a 1995.

nevím, jestli takový člověk vůbec existuje. (Marwick, 2010, p. 372)

Dotyčný je CEO firmy RapLeaf, zabývající se správou online reputace – to může vysvětlovat jím vyjadřovaný radikální postoj. Na druhou stranu jsou profily kandidátů často při náboru posuzovány a objevily se i případy, kdy při pohovoru byly od uchazeče vyžadovány jeho přihlašovací údaje na Facebook, zřejmě aby si budoucí zaměstnavatel mohl dotyčného prověřit důkladněji než to šlo z veřejně zobrazených údajů (Madrigal, 2011).

Z dalších důvodů, proč lidé zveřejňují osobní informace uvádí Gross a Acquisti (2005) například nedostatečné informace o riziku takového chování, netečný postoj, důvěra ve službu a/nebo její uživatele, krátkozraké zhodnocení možných následků, tlak okolí, stádní chování a také již zmiňovanou signalizaci.

Tufekci (2008) pak považuje sdílení informací za chování ovlivňované rozhodováním mezi otevřeností vůči ostatním na jedné straně a stažením se na druhé. Lidé (v jeho případě se výzkum zaměřil na děti a adolescenty) chtějí být viděni a nejlépe přímo ve středu pozornosti, což bez otevření se ostatním není možné. Některé výzkumy naznačují, že existuje vztah mezi množstvím zveřejněných informací a počtem přátel, které takový uživatel v dané sociální síti má (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2006; 2007). Pokud by se člověk rozhodl toho o sobě zveřejňovat málo, případně cíleně publikoval pouze nekonkrétní údaje, byl by ostatními přehlížen a prakticky by se tak sám izoloval.

Hranice při zveřejňování

Nelze však tvrdit, že lidé zveřejňují informace o sobě zcela bez rozmyslu. Mnoho lidí zvažuje, jaké informace o sobě publikovat a komu je zviditelnit.

Acquisti a Gross (2006) ukázali, že není vztah mezi názory na soukromí a mírou sdílení informací o sobě v prostředí Facebooku. Lidé mohou tvrdit, že si cení svého soukromí a přitom toho o sobě zveřejňovat mnoho a naopak. Také většina respondentů si byla dobře vědoma, co o sobě zveřejňují a kdo všechno to může při jejich současném nastavení soukromí vidět. Přesto pouze 19 % jich mělo viditelnost profilu omezenou pouze na přátele. V jiné studii (Ralph Gross & Acquisti, 2005) stejní autoři ukázali, že 89 % lidí má na Facebooku

uvedeno pravděpodobně celé občanské jméno a 61 % uživatelů fotografií, podle které je možné je identifikovat.

V českém prostředí pak dělala průzkum firma Ataxo (Bačo, 2010), která uvádí, že u uživatelů ČR má profil viditelný všem 57 % uživatelů.

Většina lidí nezveřejňuje bez omezení konkrétní osobní údaje jako jsou adresy, telefonní čísla, rodná čísla a další údaje, které se tradičně vážou s offline světem. Vyskytují se i případy, kdy jsou veškeré osobní údaje vyplněny zcela fiktivně právě kvůli ztížení vyhledání dotyčného člověka a identita je odhalována pouze vybraným lidem. Mohou existovat i celé sítě takových osob, v kterých se lidé znají pouze mezi sebou navzájem, například jako ochrana proti zvědavosti rodičů (Boyd, 2008).

Na druhou stranu mnoho lidí je ochotno sdílet veřejně informace o tom, kde utratili kolik peněz a za co (např. pomocí blippy.com) - a to často i pod svými skutečnými jmény. A jsou i služby⁸¹, jejichž jedinou funkcí je pouze zveřejnění informace, kde jsme se právě milovali (včetně komentáře, vyzkoušených poloh apod.), byť tato služba je (zatím) pouze anonymní.

Při snaze o určitou ochranu svého soukromí se lidé neomezují pouze na selektivnost při publikaci informací, ale publikují i do určité míry nepravdivé informace, případně se snaží cíleně vyvolávat určitý dojem - v souladu s Goffmanovou teorií. Často tak v profilech lidí můžeme vidět mezi oblíbenými knihami, filmy a hudbou tituly, které mají pouze vyvolat pocit, že daný člověk je intelektuál mající široký kulturní rozhled. Stát se fanouškem blízkého fitness klubu, případně členem skupiny „6:30 určo nespím ale BEHÁM !!!“ také vůbec nemusí znamenat, že je daný člověk sportovně založen. Ostatně podobné chování můžeme nalézt i mimo internet, například pokud má člověk v knihovně náročné tituly, které ale nikdy nečetl (Gosling et al., 2002). Zhao et al. (2008) upozorňují na to, že lidé obecně preferují sebe prezentaci pomocí takových implicitních informací (členství ve skupinách, stávání se fanouškem oblíbeným značek⁸², odkazy, citáty jiných osob) před popisem pomocí vlastních

81 <http://ijustmadelove.com>

82 Dříve existovala samostatná funkce „Stát se fanouškem“, nedávno byla nahrazena stejným „Líbí se mi“ jako se

slov. Pole, kde se má člověk možnost popsat, jich většina vyplňuje jen jednou či dvěma krátkými větami, navíc často citacemi nebo cíleně vágními popisy.

Boyd (2010a) pak mluví o tzv. sociální steganografii⁸³, kdy lidé formulují zprávy tak, aby je různé skupiny lidí pochopili odlišně. Ilustruje to na příkladu Carmen, která se rozešla se svým přítelem a chtěla o své špatné náladě zpravit své nejbližší přátele.

Nejdříve chtěla Carmen odeslat text písně, kterou právě poslouchala, ale pak si uvědomila, že je poměrně smutný a bála se, že pokud si je přečte její máma, zděsí se a bude se bát, že se stalo něco vážného.

Rozhodla se, že text této písně nepošle a místo něj poslala slova z *Always Look on the Bright Side of Life* od Monty Python. Tato strategie byla efektivní. Její máma jí napsala, že působí šťastně, což jí rozesmálo.

Ale blízcí přátelé věděli, že píseň ve filmu hraje v momentě, kdy postavy mají zemřít. Okamžitě ji kontaktovali aby zjistili, jak se ve skutečnosti cítí. (Boyd, 2010a, p. 2)

V dalším článku (2010b) pak zmiňuje příklady slečen, z nichž jedna při každém odhlášení z Facebooku deaktivuje svůj účet, čímž jakoby přestal pro ostatní existovat. Není možné ji najít, poslat jí zprávu nebo okomentovat zeď. Tím se snaží zajistit, aby se u její osoby neobjevila žádná nechtěná informace v době, kdy s tím nemůže nic dělat. Jiná slečna pak uvádí, že po určité době maže všechny zprávy, které na síti zanechá. Například pošle lidem zprávu, počká několik dní a poté ji smaže. Stejně se chová v případě komentářů od ostatních na její zdi, označování příspěvků jako „líbí se mi“ apod. Uvádí nepříjemné situace, které nastávaly, pokud někdo našel staré a již neaktuální zprávy a zpětně se jimi začal zabývat.

Podobné chování jen ukazuje, že se lidé snaží řešit problémy, které nové způsoby komunikace přinášejí a jsou při tom často i nečekaně kreativní.

Lidé si sice uvědomují tuto sebe prezentaci u sebe a nepovažují svůj profil na Facebooku za skutečně odpovídající vnímání sebe sama, přesto však udávají, že z informací v profilu ostatních lidí si dělají představu o tom, jací dotyční jsou (Ito et al., 2009).

používá pro statusy jiných uživatelů apod.

83 Steganografií se klasicky označuje psaní zpráv tak, aby je přečetli jen autor a adresát. Dříve se jednalo například o neviditelné inkousty, čtení každého X-tého znaku apod. V počítačové době se pak používá například vkládání drobných odchylek do dat ve fotografii, kterých si nevšimne nikdo, kdo takové změny přímo nehledá.

Když se porovnávalo, do jaké míry je možné z profilu na Facebooku odhadnout jaký člověk je, došlo se k různým výsledkům. Například Gosling et al. (2007) zjišťovali, jak se shodují pozorovateli odhadnuté vlastnosti (použity Big Five faktory) s tím, jak dotyčného hodnotí jeho přátelé, a jak si on sám myslí, že je na základě svého profilu vnímán. Výsledkem bylo, že pozorovatelé byli schopni u všech pěti faktorů dojít k určitému konsenzu (v případě extroverze poměrně silnému), který vykazoval (s výjimkou emoční stability) pozitivní korelace s hodnocením přátel. Sami uživatelé pak byli schopni odhadnout, jak jsou hodnoceni ostatními pouze v případě extroverze.

Podobných metod (Big Five dimenze, posouzení přáteli jako měřítko přesnosti) použili i Back et al. (2010), kteří navíc přidali porovnání s tím, jací by dotyční uživatelé chtěli ideálně být (předpokladem bylo, že tak by se mohli cíleně prezentovat ve svém profilu). Výsledky ukázaly, že profil daleko více odpovídá jejich skutečným vlastnostem než jejich ideálním. Stejně jako v předchozí zmíněné studii i zde byla vysoká shoda u extroverze a nulová u emoční stability, navíc však lidé velmi dobře odhadovali faktor otevřenosti.

Na základě těchto výsledků se dá říci, že se lidé alespoň ve svých profilech na sociálních sítích prezentují konzistentně s tím, jak se chovají offline před svými přáteli. Je to poměrně logické, neboť takový profil je většinou tvořen s vědomím, že ho uvidí lidé, kteří daného člověka osobně znají, a případné větší nepřesnosti by byly konfrontovány s realitou.

Tato sekce si kladla za cíl ukázat, jaké odlišnosti v chování můžeme pozorovat v prostředí neanonymním, převážně pak v prostředí sociálních sítí. Ty s sebou přinesly velký důraz na sebeprezentaci a mnohdy zcela nové vzory chování.

Nyní uzavřu kapitulu o informacích, které se týkají identity uživatelů a pokročím k další kategorii informací, které se v online prostředí do určité míry vyjadřují. Jedná se o údaje, které mají za cíl vyjádřit aktuální emocionální stav uživatelů.

3.3.2 Informace o aktuálním emocionálním stavu uživatele

V této sekci se zaměříme na kategorii informací, které nám umožňují vyjádřit, jak se právě cítíme a co prožíváme, případně naopak vnímat tyto informace u ostatních. Do určité

míry se metody kryjí s těmi, které byly zmíněny v předchozí kategorii, tam se omezím na stručný popis. Jindy jsou metody poměrně specifické.

Co je vlastně vyjadřováno?

V první řadě je však nutné ujasnit, co přesně je vlastně v tomto případě vyjadřováno.

Při komunikaci tváří v tvář lidé využívají mnoho způsobů k tomu, aby vytvořili určitou rovnováhu mezi tendencí se ostatním přibližovat a naopak tendencí se vyhýbat. Hledají tak optimální úroveň intimity pro danou interakci. Argyle a Dean (1965) identifikovali mnoho metod, jak toho dosahují, mezi nimi například fyzickou blízkost, oční kontakt, množství úsměvů apod. Postupně se mezi tyto informace přidaly i postoje, orientace těla, gesta, výrazy tváře, uvolněnost těla, vzájemné dotyky, smích, délka promluvy, kvalita hlasu a další (Lombard & Ditton, 1997).

Vzhledem k tomu, že při komunikaci tváří v tvář je velká část neverbální komunikace vyjadřována pohyby těla, je třeba vzít v potaz, jaké všechny funkce tyto pohyby mohou plnit a které z nich se mohou nebo naopak nemohou do online prostředí přenášet. Můžeme například použít následující členění pohybů, mající význam v neverbální komunikaci (Guye-Vuillème et al., 1999):

1. **Emblémy:** Vědomě použité akce s jasně daným významem, který by se dal vyjádřit několika málo slovy (např. pokývání hlavou, zvednutý palec apod.)
2. **Ilustrátory:** Gesta vztahující se k právě řečenému. Jejich intenzita většinou odpovídá hlasitosti verbálního sdělení.
3. **Výrazy tváře a postoje:** Vyjadřují především emocionální stav.
4. **Regulátory:** Regulují průběh konverzace, např. naznačují, kdo bude mluvit jako další apod.
5. **Adaptátory:** Pohyby vlivem potřeb nebo emočních stavů (např. poškrábání se, poposednutí si apod.).

Jak jsou tedy jednotlivé kategorie v online prostředí?

Poměrně jednoduchá situace je v případě **emblémů**. Ty jsou zcela pod vědomou kontrolou uživatele, má tedy možnost je jednoduše verbalizovat nebo je nahradit jiným způsobem. U **ilustrátorů** je tato kontrola již nižší, proto se také do online prostředí podstatně složitěji převádějí. Přesto je však možné do určité míry manipulovat s vyzněním zprávy a s její intenzitou, konkrétní metody pak budou zmíněny později. Postoje a mimiku však často používáme zcela nezáměrně a mnoha **regulátorů** a **adaptátorů** si nejsme ani vědomi, v tomto případě je tedy jejich náhrada v online prostředí nejtěžší.

Určitý pokrok můžeme pozorovat v oblasti vytváření náhrad za **regulátory**. Ty nám umožňují regulovat průběh konverzace tak, aby si lidé neskákali do řeči a bylo jasné, kdo zrovna mluví apod. Detailnější popis těchto funkcí nabídneme v další sekci, neboť mnoho z nich současně plní i funkce sloužící k získání přehledu o daném virtuálním prostředí a aktivitě v něm.

Nejvíce se však do online komunikace přenášejí různými způsoby právě informace, které jsou klasicky vyjadřovány pomocí **výrazů tváře a postojů**. V této souvislosti je důležité zmínit, že existují různé přístupy týkající se významu výrazů tváře. Někteří lidé zastávají názor, že tyto reflektují vnitřní stav jedince (např. Izard, 1977), jiní vidí jejich primární význam jako nástroj, kterým ostatním signalizujeme své záměry (např. Fridlund, 1991), a samozřejmě najdeme i smíšené přístupy. Nebudeme se zde snažit posuzovat, nakolik je správný jeden nebo druhý přístup, neboť se zaměřují primárně na offline komunikaci, omezíme se pouze na konstatování, že pokud se něco do online světa může přenášet, jsou to spíše signály ostatním než skutečné vnitřní stavy jedince. Proto pokud budeme dále mluvit o emocích, máme na mysli již tyto vybrané stavy, které se dotyční rozhodli signalizovat ostatním, a ne skutečné emoce, které dotyčný může prožívat.

Jak již bylo zmíněno výše, dříve převažoval názor, že absence neverbálních vodítek v online prostředí povede k neosobní komunikaci. Tento přístup připomíná situaci, kdy bychom nahráli rozhovor dvou lidí tváří v tvář, zhotovili z něj textový přepis řečeného a z něj usuzovali na množství vyjadřovaných emocí. Lidé jsou si však samozřejmě vědomi toho, že textová komunikace je o určité prvky neverbální komunikace ochuzená, a pokud mají pocit, že by je druhé straně chtěli sdělit, způsob si najdou. Mnoho informací o prožívaných emocích je

tak verbalizováno nebo nahrazeno alternativními vyjádřeními, které zmíníme detailněji později (Walther & Parks, 2002). Jazyk poskytuje mnoho možností jak emoce vyjadřovat - jak doslovně, tak i opisem. Stále se však jedná o emoce, které lidé sdělit ostatním chtějí. Pokud tento záměr chybí, zprávy skutečně mohou vyznívat stroze a bez emocí. Tím se opět vracíme ke Goffmanovu (1959) dělení informací sdělovaných ostatním na ty, které jsou sdělovány vědomě nebo naopak nevědomě. Jak uvidíme, druhá skupina je v online prostředí zastoupena opravdu minimálně.

Na druhou stranu není možné generalizovat a říci, že by se lidé snažili na internetu skutečně prožívané emoce skrývat před ostatními. Studie ukazují, že lidé většinu emocionálních zážitků sdílí s ostatními (viz např. Thelwall, Wilkinson, & Uppal, 2010). Klasicky lidé podobné události v první řadě sdílejí s partnery, členy rodiny a blízkými přáteli, není však vyloučeno, že právě s nimi mohou komunikovat také online. Mnoho událostí je však takové povahy, že není důvod omezovat sdělování na nejbližší okruh přátel, ale dají se použít jako zajímavé sdělení pro ostatní, jak to bylo popisováno v minulé sekci o sebeprezentaci. V prostředí sociálních sítí často najdeme zprávy, v kterých lidé sdělují ostatním, co je právě naštvalo nebo potěšilo. Podobné sdílení je podporováno i možností sdílet dané zážitky prakticky okamžitě prostřednictvím mobilních telefonů. Emocionální zprávy jsou pak pro ostatní určitě zajímavější než pouhá nudná sdělení - jsou také přesvědčivější (Lang, Dhillon, & Dong, 1995) a lidé si je více pamatují (Rosselli, Skelly, & Mackie, 1995). Pokud člověk dostane v restauraci mouchu v polévce a všimne si jí teprve, když se mu začne vrtět v puse, nebude volat rodičům aby se z tohoto „traumatu“ vypovídal, ale na Twitteru či Facebooku si podobná zpráva své obecenstvo zcela jistě najde. Nejen, že bude člověk pravděpodobně politován, ale zároveň může ostatní varovat, kam nemají chodit, společně si povzdechnou nad tím, jak úroveň stravování klesá, a člověk alespoň na chvíli získá pocit, že je středem pozornosti. Každý komentář, který na podobné sdílení reaguje je pak dotyčnému odměnou a podporuje tendenci sdílet s ostatními další zážitky příště.

Pro takové dlouhodobé publikování událostí ze života se používá termín *lifestreaming*, který zřejmě nemá žádný adekvátní český ekvivalent. Původní význam, jak ho definoval autor termínu David Gelernter, byl podstatně širší:

Váš „lifestream“ zachycuje celý váš život v podobě kousků informací: dopisy, dokumenty, účty, výpisy z banky, video ze synovy narozeninové oslavy, databáze, cokoliv. Představte si frontu dokumentů, rozloženou před vámi například na podlaze v obývacím pokoji – jen tato fronta může být tisíce dokumentů dlouhá a existovat jen jako kousky informací vznášející se ve vzduchoprázdnu. (podle Marwick, 2010, p. 366)

S nástupem sociálních sítí se pak pojem začal používat pro redigovanou verzi takového proudu informací, které chtějí lidé sdílet s ostatními. Na jednu stranu mohou tyto zprávy vypadat jako izolované střípky informací, často nevyvolávají žádnou diskuzi, která by je dál rozváděla a chybí jakékoliv ústřední téma, které by takovému lifestreamu dodávala konzistenci⁸⁴. Na druhou stranu tak lidé získávají možnost nahlédnout do života druhých a poznat je z takových stránek, u kterých by to jinak nebylo možné.

Thompson (2008) to přirovává k situaci, kdy jsme poblíž někoho a dokážeme z drobných náznaků – pohybů, povzdechů, komentářů – vnímat, jak se právě cítí.

„Je to jako bych četl lidem myšlenky“, říká Haley. „Líbí se mi to, cítím se jako bych se dozvídal něco surového o svých přátelích. Jako kdyby se mi jejich život zobrazoval na displeji před očima.“ Může to mít také za následek více kontaktu ve skutečném životě, protože když jeden z Haleyových přátel jde do baru nebo na koncert a napíše o tom na Twitter, ostatní to vidí a někteří se rozhodnou zastavit – ad hoc, sebeorganizující se socializování. A když už se vidí tváří v tvář, je to zvláštní pocit, jako kdyby stále byli spolu. Nemusí se ptát „Co je nového“ protože to už dávno vědí. Místo toho začnou diskutovat o něčem, co zmínil někdo z nich na Twitteru ten den odpoledne a pokračují tam, kde v diskuzi přestali online. (Thompson, 2008, p. 2)

Další pak toto označují za příklad fatické komunikace⁸⁵, jak ji definoval Malinowski. Jejím smyslem není předávat nějakou konkrétní informaci, ale pouze udržovat sociální vazby a vyjadřovat sociabilitu (Larsen, 2007; Miller, 2008) .

V prostředí sociálních sítí a komunitních služeb je takové vyjadřování emocí velice běžným jevem. Například v prostředí Myspace zhruba dvě třetiny veřejných komentářů mezi

84 Pokud samozřejmě nepočítáme fakt, že všechny zprávy se týkají stejné osoby.

85 <http://en.wikipedia.org/wiki/Phatic>

uživatelé obsahovaly pozitivní vyjádření emocí, dvacet procent pak negativní (Thelwall et al., 2010).

Občas však nastane i situace, kdy někdo z uživatelů projeví nepatřičné emoce a tyto nepsané normy (do značné míry) kontrolovaného chování překročí. Může se jednat například o situace, kdy dojde k hádce mezi uživateli⁸⁶, ale třeba i radostné otevírání se ve veřejných diskuzích více, než je zvykem apod. Lidé pak ostatním sdělují věci, o kterých si většina ostatních myslí, že by si je měli nechat raději pro sebe. Podobné chování se začalo označovat jako „overshare“, které Webster’s New World Dictionary dokonce zvolil za slovo roku 2008 (“Overshare « Word of the Year,” 2008), což samo o sobě naznačuje, že se jedná o poměrně vnímaný trend.

Podobné chování je vnímáno většinou negativně a nezřídka se stává, že se lidé snaží podobné příspěvky zpětně mazat poté, co emoce opadnou a pohlíží na situaci klidněji. Přestože autenticita je často zmiňována jako velmi důležitá, je určitá míra autocenzury pokládána za žádoucí (Marwick, 2010).

Ostatně tendence regulovat před cizími lidmi projev emocí se neomezuje pouze na online prostředí, ale projevuje se i v offline prostředí (Derks, Agneta H. Fischer, & Bos, 2008). Viditelné projevy pozitivních emocí jsou často spíše signalizací pro ostatní. Například Fridlund (1991) ukázal, že lidé se více smějí pokud jsou v přítomnosti ostatních než pokud jsou jim stejné podněty prezentovány o samotě, přestože v obou případech lidé sdělují, že prožívají srovnatelně silné emoce. Naopak negativní emoce, jako je smutek, a jejich projevy jako pláč jsou před ostatními spíše skrývány (Jakobs, Manstead, & A H Fischer, 2001). Ale vzhledem k většinou úspěšnější regulaci takového chování online jsou podobné prohřešky o to viditelnější. K tomu pomáhají i dříve zmíněná specifika online komunikace jako je trvalost, vyhledatelnost, kopírovatelnost apod. Podobný impulzivní výbuch může mít dlouhodobě trvající následky.

86 Zde je nutné zdůraznit, že se to ani zdaleka netýká všech hádek. Online se mnoho lidí hádá se zcela chladnou hlavou, a i pokud si třeba sprostě nadávají, dělají tak prakticky bez emocí, například jen aby druhého popudili apod.

Metody přenosu informací o emocích

Toto rozlišování mezi skutečnými stavy prožívaných emocí a pouhými signály pro ostatní je velmi důležité i pro pochopení toho, jak je možné neverbální komunikaci přenášet nebo nahrazovat v online prostředí. Prakticky je totiž takřka nemožné zachytávat a přenášet chování, které nemá uživatel plně pod kontrolou. Vyžadovalo by to zařízení zachytávající veškeré jeho pohyby a navíc ještě schopné odhadnout, nakolik se dané signály vztahují ke konkrétní komunikaci. Zatímco při běžném rozhovoru sdílejí komunikující prostředí a pozornost se více či méně soustředí výhradně na rozhovor, v online prostředí není neobvyklé, že dotyční dělají současně i něco jiného – ať je to již rozhovor s dalšími osobami, jiná práce na počítači nebo i aktivity počítače se nijak netýkající. Pokud bychom v dané situaci zachytili například výraz překvapení, není vůbec jasné, jestli se jedná o reakci na něco, co protistrana napsala, na něco, co si dotyčný přečetl v jiném okně nebo například na kolegu, který nečekaně vtrhnul do kanceláře. V takové situaci by pak neverbální komunikace nepřidávala komunikaci na realnosti, ale naopak by byla velmi matoucí.

Další překážkou je fakt, že při online komunikaci většina gest zcela chybí, nebylo by tedy ani co zachycovat. Pokud při psaní zprávy musím mít ruce na klávesnici a psát, nemohu jimi současně divoce gestikulovat, abych zdůraznil, co říkám.

Existuje však několik výjimek, které podobné informace předávat mohou. Jedním takovým příkladem může být například jinde zmiňované zobrazování textu tak, jak ho uživatel píše. Okamžitě tak vidíme, kde se dlouze zamýšlí, kde po sobě něco opravuje a mění význam apod. To často umožňuje získat zajímavý vhled do mysli píšícího. Pokud vidíme, že uživatel píše tak rychle, až dělá chyby a musí je po sobě opravovat, budeme zprávu interpretovat často jinak než pokud vidíme, jak se pečlivě vyjadřuje, případně opravuje své formulace, aby byly jasnější a výstižnější. Pokud poslední zmiňovaná zpráva bude líčit, jak je dotyčný strašně naštvaný nebo naopak má takovou radost, že se o ni teď hned musí podělit, bude ona pečlivě psaná zpráva působit spíše nedůvěryhodně.

Nepříliš překvapivě je právě tohle funkce, kterou mnoho lidí považuje za narušení svého soukromí a vypíná ji, pokud to daná služba umožňuje. Přitom v komunikaci tváří v tvář podobné informace získáváme také. Je však možné, že podobný přístup je vybočením z běžné

online komunikace, kde jsou lidé zvyklí na totální kontrolu nad prezentací svých myšlenek.

V praxi se tak většinou uvažovalo pouze o metodách, které komunikujícím umožní vyjadřovat určitá gesta a výrazy cíleně, například z palety základních emocí a gest (např. Guye-Vuillème et al., 1999). Tyto jsou pak nějakým způsobem vizualizovány na straně příjemce.

Jedním způsobem takové reprezentace, kterému bylo dříve věnováno mnoho pozornosti bylo použití animovaných avatarů - uživatel je reprezentován svým obrázkem, postavičkou, obličejem, který ho v daném prostředí nahrazuje. Někdy je zcela statický, jindy se může pohybovat, případně vyjadřovat různé emoce, například změnou vizáže nebo příslušnou animací, které emoci předvede. Takový přístup s sebou však přináší spíše samé problémy a naopak nepřináší téměř žádné výhody ve srovnání s jinými metodami.

V první řadě je použitelný pouze při synchronní komunikaci - a i v takovém případě se to neobejde bez problémů. Při běžné komunikaci je neverbální komunikace zcela bezprostřední a doplňuje řečené, čemuž napomáhá i fakt, že většinou ji vnímáme zrakem a tedy nijak nekoliduje s tím, co právě slyšíme. Naopak online by graficky vyjadřovaná gesta a výrazy kolidovaly s textem zprávy. To klade vyšší nároky na odesílatele i příjemce zprávy - první musí zvážit, kdy bude dané neverbální signály odesílat - jestli současně se zprávou (kdy je příjemce možná bude ignorovat a věnovat se zprávě samotné), v předstihu (kdy sice naznačí, jak interpretovat zprávu, která teprve přijde, ale jinak jsou bez kontextu) nebo až dodatečně, aby posílil obsah sdělení. Příjemce pak musí dělit svou pozornost a snažit se správně přiřadit graficky vyjádřené k napsanému.

Druhým problémem je, že pokud již prostředí tyto funkce nabízí, lidé je očekávají - pokud se tedy avatar protistrany nehýbe a nijak neverbálně nekomunikuje, vzniká pocit nejistoty (Guye-Vuillème et al., 1999). Většinou se tento problém řešil automatickými pohyby postav - ty tak dýchají, rozhlíží se okolo sebe, občas změni postoj apod. Jinou variantou je také jejich reagování na informace, které se týkají komunikace - například se postavy dívají na toho, kdo zrovna něco píše, byť to zatím neodeslal. Nebo vyjadřují, že jejich uživatel dlouho nic neudělal. Tyto informace lze samozřejmě vyjádřit i bez pomoci grafického zobrazení, více bude zmíněno v další sekci.

Poslední nevýhodou, kterou zmíníme, je samotná náročnost práce s rozhraním pro vyjadřování takových gest a výrazů. To má buď formu palety nebo menu, z kterého uživatel musí vybírat co se snaží vyjádřit, případně si musí pamatovat příslušné klávesové zkratky a jejich význam. V každém případě taková aktivita odvádí pozornost od samotného obsahu komunikace, komplikuje ovládání daného komunikačního programu a navíc je většinou omezena pouze na jednu konkrétní službu, je tedy nepravděpodobné, že by si ji uživatelé skutečně zvykli používat jako se to děje například u dále zmiňovaných emotikonů. Proto se v dnešní době přestalo vyjadřování emocí a jiné neverbální komunikace pomocí avatarů prakticky používat - výjimkou jsou snad jenom některé hry, kde je toto však také používáno zcela okrajově a spíše jako součást hraní rolí než jako hodnotný doplněk komunikace.

Jedním způsobem, jak vyřešit problém mnoha takových přístupů, tedy složité ovládání, by mohla být automatická analýza psaného textu, která v něm hledá výrazy s emocionálním nábojem a automaticky je vizualizuje (např. Boucouvalas & Zhe, 2002; Neviarouskaya, Prendinger, & Ishizuka, 2009). Takový proces má však v oblasti komunikace pravděpodobně jen poměrně úzkou oblast možného uplatnění, neboť oproti samotnému textu nepřidává mnoho navíc. Pokud dané informace dokáže z textu extrahovat počítač, člověk to bude pravděpodobně umět také, většinou navíc podstatně lépe. Uplatnění pak vidíme spíše v jiných oblastech, kde se informace o emocích nepředává dalším lidem, ale využívá se jinými způsoby⁸⁷.

Je až s podivem, že bylo vynaloženo tolik energie směrem k reprezentaci emocí pomocí avatarů i přesto, že daleko dříve existoval způsob jak vyjádřit téměř vše, co je možno vyjádřit jiným způsobem, jen bez všech jmenovaných nevýhod.

Zmíněným způsobem jsou notoricky známé emotikony⁸⁸, kterým se zde zřejmě nemá smysl detailně věnovat. Pokud se však podíváme na zmíněné nevýhody předchozího řešení, je zřejmé, že emotikony prakticky žádnými z nich netrpí. Jsou jasně spjaté s konkrétními částmi

87 Počítač přizpůsobující své chování náladám svého majitele zřejmě nezůstane pouze sci-fi. Tuto problematiku nalezneme v literatuře pod pojmem „affective computing“. Již existuje i poměrně podrobná specifikace pro počítačovou reprezentaci emocí v podobě EmotionML - <http://www.w3.org/TR/emotionml/>

88 Textové reprezentace emoce, kterou se daný člověk snaží vyjádřit - např. :-) nebo :-(, ale i ^_^ apod. Více viz: <http://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon>

zprávy, neodvádějí od textu pozornost, jsou univerzálně použitelné a jejich použití je velice snadné. Hlavní však je, že nám umožňují vyjádřit prakticky vše, co bylo možné reprezentovat pomocí gest a výrazů skrze avatary. Opět se však jedná o vědomé vyjadřování emocí, které v danou chvíli nemusíme nutně cítit (Lane, n.d.).

Derks et al. (2008) zjišťovali, k čemu lidé používají emotikony, a kromě vyjadřování emocí lidé zmiňovali posílení intenzity verbálně sdělovaného, vyjadřování humoru a také snižování nejednoznačnosti napsaného. Stejná zpráva by mohla být interpretována jinak v závislosti na tom, jestli bude prezentována samotná, doprovázena smějícím se, brečícím nebo mrkajícím emotikonem (Walther & D'Addario, 2001). Obzvláště pokud se pisatel snaží být vtipný, může snadno zpráva vyznít jinak, než jak byla zamýšlena.

Občas jsou naopak emotikony používány právě k manipulaci s vyzněním řečeného – například textem někoho urážíme, ale přidáním pozitivního emotikonu si necháváme otevřenou možnost alternativní interpretace, že zpráva byla myšlena pouze žertem.

Druhým, stejně letitým způsobem, jak se částečně promítají neverbální prvky do počítačové komunikace, jsou parajazykové prvky. Již Carey (1980) popsal mnoho způsobů, jak lidé konstruuji zprávy tak, aby dokázali zdůraznit určité části zprávy, přenést informaci o tempu, lépe naznačit pocity při psaní zprávy apod. Kromě jiného k tomu používají záměrné pravopisné chyby, kapitalizaci, nadměrnou interpunkci (např. mnoho teček za sebou k naznačení delší pauzy, více vykřičníků nebo otazníků apod.), formátování textu, tvorbu grafiky ze slov, speciální znaky (např. ♥) apod. Bylo prokázáno, že lidé si těchto parajazykových prvků všímají a formují si na jejich základě mínění o jejich autorech (Lea & Spears, 1992). Tyto prvky jsou samozřejmě poměrně omezené ve své šíři a lidé proto často sahají k stereotypním představám o ostatních. Používání parajazykových prvků také může být vnímáno negativně obecně – Lea a Spears (1992) ukázali, že k tomu dochází obzvláště u skupin s nízkou kohezí. Naopak u skupin s kohezí vysokou vnímají její členové užívání parajazykových prvků pozitivně. Také se ukázalo, že pro správnou interpretaci těchto prvků je třeba získat určité zkušenosti – lidé, kteří se dostávají s podobně formulovanými zprávami do styku poprvé, mají tendenci hodnotit jejich autory podstatně extrémněji než lidé, kteří jsou na tento typ komunikace již zvyklí.

Se zajímavými výsledky přišli také Hancock, Landrigan a Silver (2007), kteří sledovali některé rozdíly ve způsobu psaní mezi lidmi vyjadřujícími pozitivní a negativní emoce. U pozitivně naladěných lidí pak identifikovali následující čtyři faktory - vyšší počet slov, nižší využívání negativních slov (aniž by si dotyční byli této své tendence vědomi), nižší tendence nesouhlasit se svým komunikačním partnerem a značně (6x) vyšší používání vykřičníků. Komunikační partneři neměli problém identifikovat emoční stav dotyčného, průměrně označovali pozitivně naladěné lidi jako o cca 42 % šťastnější než negativně naladěné. Hlavním problémem této studie však byl fakt, že lidé byli ručně rozděleni do skupin, kde měli vyjadřovat dané emoce bez ohledu na to, jestli tyto emoce skutečně prožívali. Možná se tak uchýlovali k hraní stereotypních představ o tom, jak se lidé v takovém stavu chovají. Tyto představy nemusí odpovídat skutečnosti, ať již jen intenzitou nebo způsobem vyjadřování obecně.

Časté je také využití zkratk, které mají vyjádřit prožívané emoce. Můžeme tak narazit na výrazy jako LOL⁸⁹, ROFL⁹⁰ nebo WTF⁹¹. Podobné výrazy samozřejmě nebývají myšleny doslovně a ani tak nejsou vnímány.

Jindy se zkoušela možnost označovat, jakou emoci dotyčný chce vyjádřit určitým fragmentem textu, a ten byl potom napsán jinou barvou, velikostí nebo druhem písma (Kalra & Karahalios, 2005). Přestože uživatelé vyjadřovali zájem o podobný způsob komunikace, nikdy se příliš neprosadil.

Lidé samozřejmě také musí přizpůsobovat používání podobných parajazykových prvků konkrétní službě a adresátovi. Ukazuje se, že lidé používají více podobných prostředků pro vyjadřování emocí, pokud komunikují s přáteli, ve srovnání s komunikací s neznámými lidmi (Derks et al., 2008). To může být způsobeno jak faktem, že komunikace s přáteli bude intimnější, a můžeme také očekávat, že takový styl komunikace přijmou spíše přátelé než neznámí lidé. Na druhou stranu právě přátelé nás již dobře znají a dokáží odhadnout skutečný význam našich zpráv, podobné prvky snižující nejednoznačnost tedy nejsou tak užitečné, jako

89 Laughing out loud – Nahlas se směji

90 Rolling on the floor laughing – Válím se smíchy po podlaze

91 What the f***k – Co to *** je?

by byly při komunikaci s cizími lidmi.

Tím zakončím kapitolu o informacích, které slouží k přenosu informací o aktuálním emocionálním stavu a budu se věnovat poslední kategorii informací, které jsem vymezil na začátku, tedy k informacím, které nám sdělují, co se v daném online prostředí děje.

3.3.3 Informace o okolním prostředí

V této sekci se zaměříme na funkce, které umožňují uživateli vnímat, co se v daném virtuálním prostoru nachází a děje, případně co se v něm odehrálo v minulosti - tedy převážně co v tomto prostoru dělají, nebo dělali ostatní uživatelé. Jak jsem zmiňoval v sekci o disinhibici, chování lidí je značně ovlivněno tím, jak vnímají v daném prostředí přítomnost ostatních uživatelů. Obzvláště v počátcích internetu bylo uživatelské rozhraní komunikačních služeb velmi chudé na různá sociální vodítka, člověk tak mohl snadno získat pocit, jako by se v daném prostředí pohyboval sám, i pokud službu ve stejném okamžiku používalo mnoho dalších uživatelů. Již samotná zkratka BBS⁹² naznačuje relativně malou míru interakce mezi uživateli. Uživatel zanechá v prostředí svůj příspěvek a po nějaké době se zde objeví odpověď někoho dalšího. V takové situaci je těžké mluvit o interakci s lidmi, spíše je člověku neustále připomínána bariéra obrazovky a programů, která stojí mezi ním a ostatními uživateli.

Z těchto důvodů se postupně do podobných služeb začaly začleňovat funkce, které mají uživateli umožnit lépe vnímat ostatní uživatele a jejich aktivitu. Pro přehlednost rozčleníme tuto sekci na část věnující se informacím, které reflektují aktuální stav daného prostředí, a na část, která se věnuje zobrazení aktivity, která v daném prostředí proběhla v minulosti. V některých případech se jedná o poměrně umělé dělení a daná funkcionality by se objevila v obou skupinách, zmíníme ji tedy pouze na jednom místě a uvedeme její alternativní využití.

Informace o aktuálním stavu

Informacemi o aktuálním stavu myslíme většinou takové informace, které uživateli odpovídají na otázky následujícího typu:

92 Tedy ekvivalent elektronické nástěnky, kde lidé mohou zanechat svůj vzkaz.

- Kdo se nachází na stejném (virtuálním) místě jako já? Kolik lidí již četlo zprávu v diskuzi, kterou jsem napsal a kdo konkrétně to byl? Co si o ní mysleli?

- Kteří z mých přátel jsou právě online?

- Je uživatel X online? Kde se nachází? Jak dlouho je neaktivní? Četl již poslední zprávu, kterou jsem mu poslal? Je od té doby v poště, nebo se již začal věnovat něčemu jinému, aniž by mi odpovídal? Píše mi právě něco, co zatím nestačil odeslat? Mohu mu napsat, nebo nechce být rušen?

Tyto funkce zajišťují to, čemu Erickson a Kellog (2000) říkají **sociální průsvitnost**. Jako klíčové uvádí tři faktory, které se na ní podílí, a ilustrují je na následující situaci z reálného prostředí. V kanceláři byly dveře, které lidé často otevírali zprudka, a zranili tak osobu na druhé straně - proto se na ně připevnil nápis „Otevírejte pomalu“. Takové řešení bylo samozřejmě neefektivní. Podle principů sociální průsvitnosti je lepším řešením nahradit dveře jinými, s průsvitnou skleněnou tabulí, což dalo konceptu jeho jméno. Ve hře jsou pak následující faktory:

1. **Viditelnost:** Samotná viditelnost pohybů na druhé straně upoutává pozornost lépe než varovný nápis.
2. **Vědomí:** Vidíme osobu na druhé straně, díky čemuž víme, že tam je, a zachováme se následně dle naučených sociálních norem - tj. neudeříme dveřmi protijdoucí osobu.
3. **Odpovědnost:** Toto se dá nejlépe popsat zhruba jako stav, kdy já vím, že ty víš, že já vím, že jsi na druhé straně. Pokud s tímto vědomím otevřu prudce dveře, budu nést následky.

V reálném prostředí mohou tyto poslední dva body často splývat, online však často existují odděleně a proto je důležité je rozlišovat.

Tyto funkce většinou využívají informace, které daná služba získává sama, bez nutnosti aktivity samotných uživatelů, a pouze je vhodnou formou zpřístupňuje ostatním uživatelům.

Tyto indikátory sociální aktivity, jak je označují Ackerman a Starr (1995), pomáhají lidem pochopit, co se v daném prostředí děje, a motivují je k zapojení se do těchto činností. Autoři toto vysvětlují efektem sociální facilitace, dle mého názoru jde však spíše o vliv vědomí, že jejich případná aktivita nevyjde vniveč. Jiné lidé tyto funkce označují jinak (sociální proxy (Erickson & Kellogg, 2000), datové portréty (Xiong & Donath, 1999)), princip však zůstává stejný.

Zkusíme nyní projít některé z takových informací detailněji a nastínit, k čemu je lidé využívají.

V první řadě jde o zobrazení aktivity lidí, tedy většinou o informaci, kdo se zrovna v daném virtuálním prostoru nachází. U prvních služeb mohli toto lidé většinou jenom hádat, případně odvozovat z toho, kdo do dané diskuze přispívá. Diskuze ale navštěvuje mnoho lidí, kteří je pouze pasivně čtou a nijak do nich aktivně nezasahují - pro takové uživatele se vžil pojem „lurker“ a některé zdroje (např. Katz, 1998) uvádějí, že tvoří až 98 % návštěvníků. I přes tuto pasivitu takoví lidé někdy uvádějí, že se cítí být členy daných komunit (Nonnecke & Preece, 2000), nejsou však ve srovnání s aktivními členy tolik přesvědčeni o přínosu komunity pro ně (Nonnecke, Preece, & Andrews, 2004a; 2004b).

Za aktivitu mohou být považovány různé věci - nejčastěji je to načtení stránky, ale je možné používat například kliknutí, stisk klávesy, pohyb myši apod. Tato informace bývá využívána mnoha způsoby i díky tomu, že je snadno začlenitelná do uživatelského rozhraní. Kdekoliv se nachází jakákoliv zmínka o daném uživateli, může být na stejném místě zobrazena informace o aktivitě. V praxi se setkáváme s různě detailní reprezentací - od pouhé informace aktivní/neaktivní, přes časový údaj (absolutní nebo relativní - „14:23“ vs. „před 5 minutami“) až po detailní informaci „před 5 minutami v diskuzi X a nepřeje si být v současné době rušen“.

Tuto informaci lidé využívají různě. Přestože je dnes většina komunikace na internetu spíše asynchronní (z pohledu technologie), lidi stále zajímá, jak rychle bude jejich případná zpráva přečtena adresátem. Informace o poslední aktivitě jim dává možnost toto poměrně dobře odhadnout. Také je možné z této informace dodatečně odhadnout, jestli zprávu již četl (pokud daná služba toto přímo neeviduje a nezobrazuje). Lidé samozřejmě využívají tuto

informaci i k opačnému účelu - pokud chtějí někomu něco sdělit, ale nechtějí být zataženi do následné konverzace, počkají si na okamžik, kdy zrovna není online.

Kromě zobrazení podobných informací u jednotlivého uživatele je možné tato data dále agregovat podle různých klíčů a poskytovat informace typu seznam uživatelů, kteří byli nedávno aktivní v určité diskuzi, nebo kteří z mých přátel jsou právě aktivní a tedy k dispozici k případné konverzaci.

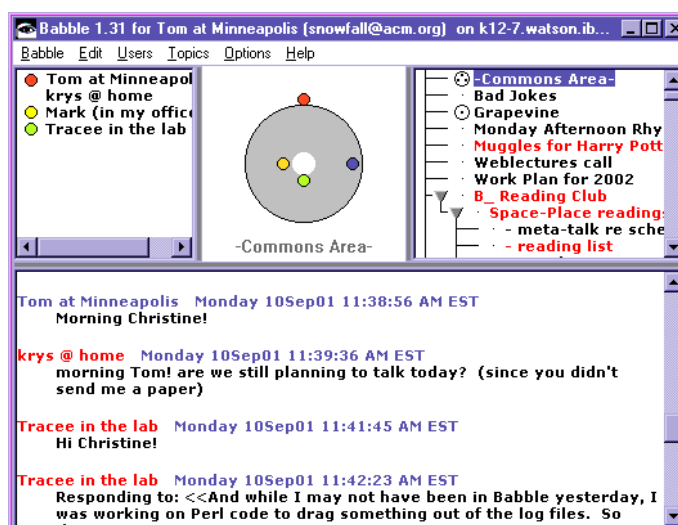
V některých případech je možné přímo sledovat uživatelův pohyb službou. Například vidíme, že uživatel se nachází v diskuzi a je již tři minuty neaktivní, tedy zřejmě čte nové příspěvky. Napíšeme mu a vidíme, že po další minutě obnovil stránku, zaregistroval naši zprávu a přesunul se do pošty. Tam zůstal nějakou dobu a následně se přesunul zase do diskuze. Takové chování naznačuje, že se nám pravděpodobně nechystá okamžitě odpovídat a nemusíme tedy netrpělivě čekat na jeho reakci.

Extrémním případem je pak přenos informací v reálném čase, kdy ostatní uživatelé vidí aktivitu ostatních okamžitě. Dříve byly webové stránky většinou zcela statické - jakmile je uživatel jednou načetl, jejich obsah se již neměnil. Aktualizace obsahu se tak prováděla buď ručním nebo periodickým automatickým obnovováním stránky. Postupem času se díky zvyšujícím se schopnostem prohlížečů začalo využívat možnosti načítat jen části obsahu a zakomponovávat je do již jednou načtené stránky, stále však bylo takové načtení iniciováno prohlížečem uživatele. Relativně nedávno se pak začala prosazovat i možnost posílat obsah do prohlížeče přímo, bez nutnosti akce na straně uživatele, čímž je umožněno tyto informace zobrazovat lidem okamžitě jakmile nastanou. Pokud budeme srovnávat statickou stránku s takhle v reálném čase upravovanou, nabízí se analogie fotografie a videozáznamu. Všechny tyto změny přispívají k zvyšování dojmu přítomnosti v daném prostředí spolu s ostatními.

Příkladem může být služba Google Wave, která umožňuje lidem společně vytvářet dokumenty. Jakmile jeden z uživatelů začne dokument upravovat, ostatní okamžitě vidí veškeré změny (např. text přibývajícím znak po znaku, jak je psán). Je tak možné doslova sledovat tok myšlenek ostatních a reagovat ještě než stihnou své změny dokončit. To samozřejmě klade zvýšené nároky na uživatele, aby se dokázali v průběžně se měnícím

prostředí orientovat. Google Wave tento problém řeší poměrně zajímavým způsobem - umožňuje uživatelům nechat si přehrát zpětně celou historii změn, které v daném prostředí proběhly.

Čím více informací se snažíme uživateli zobrazit, tím složitější je jejich vizualizace přehlednou a pochopitelnou formou. Příkladem jedné z takových vizualizací může být systém Babble (Erickson & Kellogg, 2000), který zobrazuje účastníky dané konverzace jako body v různé vzdálenosti od středu - čím dále jsou, tím déle nebyli aktivní.



Obrázek 4: Babble

(zdroj: Erickson, Halverson, Kellogg, Laff, & Wolf, n.d.)

Tento příklad je spíše extrémní ukázkou, ve které je na podobné informace kladen přehnaně vysoký důraz. V praxi se používají spíše jednodušší způsoby zobrazení, nezabírající tolik prostoru.

Informace o aktivitě v minulosti

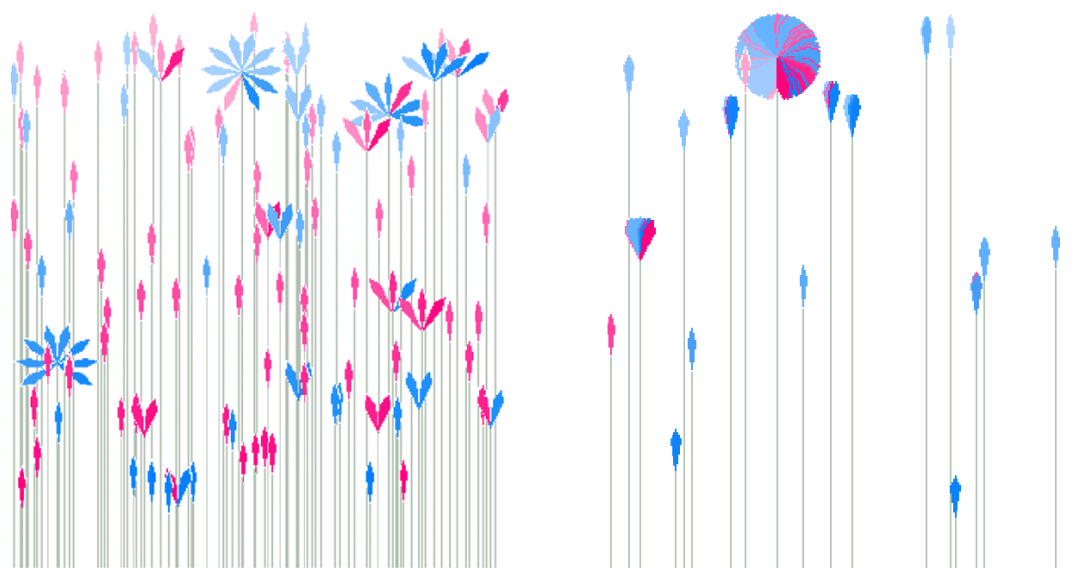
Při zobrazování informací se samozřejmě není nutné omezovat na to, co se děje nyní nebo co se událo v nejbližší minulosti, ale je možné využít i události, které se odehrály dávno předtím. To je jednou z hlavních výhod (a v určitých situacích i nevýhod) online komunikace.

Pomocí těchto informací můžeme uživateli ukázat nejen, co se v minulosti v diskuzi

zhruba odehrálo, ale informace mohou prozradit i mnoho o tom, co je možné očekávat nyní. Příkladem může být PeopleGarden (Xiong & Donath, 1999), která pomocí ikon ve tvaru květín umožňuje přehledně zobrazit následující informace.

- jak dlouho jsou lidé v diskuzi aktivní (délka stonku)
- kolik napsali příspěvků (červené lístky), kolik odpovědí ostatním (modré lístky) a kolik tyto příspěvky vyvolali reakcí ostatních (tečky nad lístky)
- jaká doba uplynula mezi jednotlivými příspěvky (lístky časem blednou)

Na výsledné vizualizaci je pak na první pohled vidět, jestli v diskuzi dominuje několik jedinců, nebo se jedná naopak o vyváženou diskuzi všech členů. Dále autoři uvádějí, že je možné z obrázku poznat například, jak se lidé chovají k nováčkům (odpovídají jim nebo je spíše ignorují), jak aktivní je interakce celkově a kdo jsou místní experti.



Obrázek 5: PeopleGarden

(zdroj: Xiong & Donath, 1999)

Jiným příkladem mohou být například Chat Circles, které se snaží probíhající konverzace zobrazovat rozmístěné v prostoru a na základě pozice jednotlivých lidí i určovat, jaké zprávy ještě uvidí a jaké již ne (Viégas & Donath, 1999).

Podobné vizualizace jsou samozřejmě většinou jen způsobem, jak urychlit základní orientaci pro nově příchozí – stávající uživatelé většinou mají dobrou představu o tom, co se v diskuzi odehrálo, a i pokud podobné přehledné zobrazení chybí, většinou je možné jít přímo ke zdroji a přečíst si, co vše se v diskuzi v minulosti dělo.

Jiným využitím podobných funkcí může být poskytování zpětné vazby diskutujícím, díky které je na první pohled vidět, kdo zůstává stranou, nebo kdo naopak diskuzi dominuje a nepouští ostatní ke slovu. Toto využití se však týká spíše komunikace pevně daných skupin lidí, v otevřených diskuzích nemá příliš smysl.

Je poměrně těžké zvolit, jaké informace zobrazovat a které jsou pro uživatele zbytečné a jen by orientaci v daném prostředí znepřehledňovaly. Také podobné vizualizace nejsou příliš škálovatelné (se stoupajícím počtem účastníků a zpráv se snižuje srozumitelnost) a zabírají relativně hodně místa, které by se potenciálně mohlo využít jinak. Poslední argument je zřejmě důvodem, proč podobné vizualizace příliš často na internetu nepotkáme a daná data jsou zobrazována selektivněji a spíše textovou formou. S postupným rozšiřováním podobných služeb na mobilní telefony se také dá předpokládat, že jejich uživatelské rozhraní bude spíše dále redukováno než rozšiřováno (podobným směrem).

Jiným využitím aktivity uživatelů je přístup označovaný jako sociální navigace. Služba sleduje, co lidé na daném místě nejčastěji dělají, a toto obvyklé chování dalším uživatelům usnadňuje. Příkladem může být nabízení nejčastěji hledaných výrazů na daném místě, zvýrazňování odkazů, na které lidé klikají apod. Takto získaná data mohou být využita samotnými autory k zlepšení použitelnosti dané služby, kdy se na jejich základě upraví celkový design, jindy jsou pouze v určité podobě zobrazována ostatním.

Tato doporučení se mohou vytvářet na základě předchozího chování všech nebo naopak pouze omezené skupiny uživatelů, kteří se dotyčnému nějakým způsobem podobají (a tedy se dá předpokládat, že doporučení vytvořené na základě jejich aktivity bude lepší, než pokud se použijí data všech uživatelů).

Některé služby (a je to stále častější) umožňují vytvářet mezi uživateli vazby, nejčastěji označované jako přátelství. Tímto způsobem služba získává přehled o vztazích mezi jejími

uživatelů. Služba může tyto vztahy vyhodnocovat i jinak, například sledováním množství zpráv poslaných mezi uživateli, množstvím vzájemně adresovaných příspěvků v diskuzích apod., ale pokud mají být uživatelům zobrazována, měli by tito mít představu, kde se tato data vzala, jinak mohou mít obavy, že je narušováno jejich soukromí. Velmi časté je i prosté porovnávání zájmů lidí aniž by mezi nimi došlo k jakékoliv interakci - např. doporučování „lidé, kteří se účastní této diskuze se účastní také ...“, což je obdoba častějšího „lidé, kteří si koupili tento výrobek, si koupili také následující“, které najdeme na většině větších internetových obchodů. Podobné vazby mohou existovat nejen mezi uživateli přímo, ale i skrze jiné společné informace - např. práce pro stejnou firmu, navštěvování stejné školy / třídy apod.

Takto získaných informací se využívá různorodě. Jejich samotné zobrazování jsem již zmiňoval dříve v sekci o identitě, budeme se zde tedy věnovat alternativním použitím. Jedním z nejčastějších využití je zřejmě zobrazování informace, že k určitému uživateli nebo obsahu mají určitý vztah někteří z vašich přátel. Vychází se zde z teorie, že naši přátelé se zajímají o podobné věci a znají podobné věci jako my sami - respektive, že našimi přáteli a známými se stávají převážně právě lidé, kteří se zajímají o nám blízké věci - viz např. Feld (1981), který mluví o ohniscích, kolem kterých se lidé soustředí. Tradičně byly ohnisky určité zájmy, v moderních online sociálních sítích jsou však ohnisky spíše lidé sami a obsah, kterým do dané služby přispívají. Sociální sítě tyto vazby využívají velmi intenzivně a prakticky veškerý obsah skrze ně získávaný pochází od takto označených kontaktů. Fakt, že tyto informace přichází „od přátel“, jim také dodává vyšší míru důvěryhodnosti než pokud přijdou od zcela neznámých uživatelů

(např. Donath & Boyd, 2004). Jindy je viditelný obsah přímo omezován na základě vazeb mezi lidmi, vidíme tak pouze to, co se nachází v určité vzdálenosti od nás (týká se našich přátel, přátel přátel apod.) a ostatní nám zůstává skryto.

Problémem však bývá, že informace o těchto vazbách značí pouze jejich existenci, ale většinou již neřekne nic o intenzitě, aktuálnosti apod. A i přesto s sebou zobrazení takových vazeb nese určité problémy týkající se soukromí, které zmiňujeme jinde (viz str. 86) v této práci.

Zvláštním případem aktivity, která proběhla v minulosti, je pak aktivita konkrétního uživatele. Jedním z hlavních důvodů, proč se lidé účastní diskuzí a pomáhají ostatním, je očekávaná reciprocita takové pomoci. Podle tohoto konceptu uživatel pomáhá ostatním v online komunitě protože věří, že až bude potřebovat pomoc někdy v budoucnu on sám, někdo jiný z členů dané komunity mu pomůže. Neočekává tak pomoc přímo od lidí, kterým pomohl on sám. V komunitě tak funguje určitý kredit, který uživatel může čerpat.

Tento princip může fungovat jak v malých komunitách, kde členové dokáží udržet přehled o ostatních členech a vědí, kdo ostatním pomáhá a kdo pouze využívá pomoc ostatních, tak i v komunitách větších, kde bude omezen na určité subkomunity (například se uživatel aktivně účastní diskuze v právnické poradně - pak si jeho zásluh budou vědomi lidé, kteří právnickou poradnu navštěvují také, a poradí mu i v jiných oblastech). Ve větších komunitách se také občas objevuje snaha tento kreditní systém nějakým způsobem implementovat pomocí technologie, kdy si lidé mohou dávat určité body za nápomocné odpovědi. U každého uživatele pak bývá na první pohled vidět, kdo je komunitě prospěšný a kdo ne. Takové systémy s sebou samozřejmě přinášejí problémy v podobě podvádění, nebo porovnávání se s ostatními uživateli a takový ukazatel může být vnímán jako míra osobní prestiže. To může být i jedním z cílů takového systému a způsobem, jak motivovat uživatele, často je ale následkem vytváření nerovnosti mezi uživateli, šikany nováčků a jsou i lidé, pro které je umístění se v žebříčku na prvních místech cílem samo o sobě - i kdyby to měl být žebříček nejhůře hodnocených uživatelů.

K tomu, aby lidé očekávali reciproční pomoc v rámci komunity, by mělo být splněno několik podmínek - mělo by být možné dohledat si minulou aktivitu každého člena komunity, virtuální identita jedince by měla být trvalá a neměnná a hranice skupiny by měla být relativně pevná - pokud by do komunity vstupovali neustále noví lidé, využívali zdroje skupiny a následně odcházeli, svůj „dluh“ vůči skupině nesplatí a stávající členové nebudou mít důvod do komunity dále investovat svůj čas a energii.

Různé výzkumy pak potvrzují, že se skutečně více pomoci dostává lidem, kteří ostatním v minulosti sami více pomohli (Rheingold, 1994; Wellman & Gulia, 1999).

Na druhou stranu někteří autoři (Constant, Kiesler, & Sproull, 1994) zvažují, jestli poskytování pomoci u některých lidí nemůže vyvolat určitou závislost a snahu získávat pomoc od ostatních aniž by se nejdřív snažili problémy vyřešit sami. Mé vlastní pozorování naznačuje, že takoví lidé jsou poměrně rychle identifikováni a buď přehlíženi, nebo přímo upozorněni, že se očekává určitá aktivita i od nich samotných, toto se však může lišit v závislosti na konkrétní komunitě. Že se jedná o častý problém však naznačuje i časté používání zavedených zkratk, které slouží k takovému upozornění⁹³, případně celé stránky věnované problematice, jak položit správně dotaz v diskuzním fóru (Raymond & Moen, 2008).

Kromě těchto zmíněných je samozřejmě i mnoho dalších způsobů, jak lidem zprostředkovat poznání o tom, co se v daném virtuálním prostoru děje. Toto byl pouhý stručný nástin nejčastěji využívaných.

Pokud jsou podobné funkce k dispozici, lidé je aktivně používají. Jsou si také vědomi, že tyto informace o nich jsou k dispozici a podle potřeby s nimi manipulují (vypínají, omezují jejich dostupnost na vybrané lidi, nebo i vytvářejí falešné nebo účelové informace).

Tímto ukončím třetí a tedy poslední kategorii informací, kterým jsem se chtěl v této práci věnovat. Popis zcela jistě nebyl vyčerpávající, měl za cíl pouze nastínit různé metody, které se používají a jejich specifika.

Nyní přejdu k praktické části práce, kde se zaměřím na problematiku online přátelství.

93 RTFM - read the f*cking manual, UTFG - use the f*cking google

4 Praktická část

4.1 Úvod

V teoretické části jsem téma pojal poměrně zešíroka, pro praktickou část tak bylo třeba pro praktickou část práce vybrat jen jeden z aspektů této problematiky a zaměřit se na něj detailněji. Rozhodl jsem se tedy zaměřit na problematiku přátelství, které byla často zmiňována. V tomto kontextu je přátelstvím označováno právě ono explicitní označení druhé osoby coby přítele v rámci dané služby. Není zde až tak důležitá samotná kvalita tohoto vztahu nebo jeho význam coby prostředek signalizace, což byly faktory, které byly popisovány v teoretické části práce, ale zaměřím se spíše na to, jak dopady má toto navázání přátelství na různé druhy komunikace v daném prostředí.

V této oblasti v současné chvíli není k dispozici příliš mnoho informací. Obecně je možné pozorovat spíše etnografický přístup, který se snaží zmapovat, jakým způsobem jsou tyto přátelské vazby používány a vnímány v prostředí různých služeb (Boyd, 2008; Donath, 2008; Donath & Boyd, 2004; Larsen, 2007).

Druhý způsob, na který je možné často narazit, pak využívá metody analýzy sociálních sítí (SNA), aby zmapoval topologii a strukturu sítí, které uživatelé v těchto službách vytvářejí (Ahn, Han, Kwak, Moon, & Hawoong Jeong, 2007; Goh, Eom, H. Jeong, Kahng, & D. Kim, 2006; Leskovec & Horvitz, 2008; Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimmer, & Christakis, 2008; Nazir, Raza, & Chuah, 2008; Viswanath, Mislove, Cha, & Gummadi, 2009; Wilson, Boe, Sala, Puttaswamy, & B. Y. Zhao, 2009). Explicitní označování přátel k takovým analýzám přímo vybízí.

Tyto přístupy však naráží na některé problémy. Prvním z nich je fakt, že často musí pracovat s velmi omezenými zdroji dat. Komunikace mezi uživateli dané služby probíhá na mnoha rovinách a ne vždy je možné daná data získat (například v případě Facebooku je sice vidět, kdo komu píše na zeď, kdo koho označuje na fotografiích apod., ale mnoho dalších způsobů komunikace je ryze soukromých). Právě u blízkých přátel se dá očekávat, že velká část

komunikace bude skryta před veřejností a tedy výzkumníkům nepřístupná. Jak bude ukázáno později, není možné automaticky předpokládat, že mezi veřejnou a neveřejnou komunikací bude existovat přímá úměra. Jen výjimečně je možné získat určitá data přímo od provozovatelů služeb, například Marlow (2009) zveřejnil data o tom, jak lidé udržují již navázaná přátelství v prostředí Facebooku.

Dalším, stejně důležitým problémem je fakt, že v případě mnoha služeb (např. Facebook nebo LinkedIn) je plnohodnotná komunikace možná pouze mezi lidmi, kteří mezi sebou navázali přátelství. Vlivem tohoto omezení je mnoho „přátelství“ navazováno čistě účelově a se skutečným přátelstvím nemají nic společného. Velmi časté je v současnosti navazování přátelství mezi zcela cizími lidmi, kteří tak získávají spoluhráče pro různé hry, které v prostředí Facebooku hrají. Není tak překvapivé, že mezi takovými „přáteli“ probíhá často jen minimální komunikace. Například výše zmíněná Marlowem (2009) zveřejněná data ukázala, že oboustranné udržování vztahu probíhá pouze mezi několika procenty z celkového počtu přátel. Nutno navíc dodat, že udržování komunikace bylo definováno velmi volně – kliknutí na položku ve feedu nebo dvě návštěvy profilu v průběhu posledních třiceti dnů. Podobným směrem bude zaměřena jedna ze sekcí v této praktické části práce.

Z jiného úhlu se na problematiku podívali Gilbert a Karahalios (2009), kteří u vybraných dobrovolníků stáhli z jejich profilu na Facebooku historii interakcí s náhodně vybranými přáteli a na základě některých parametrů (např. intenzita komunikace, výskyt na společných fotografiích, množství společných přátel, ale i množství slov značících intimitu, které se objevují ve zprávách, které si posílají) se snažili předvídat sílu vztahu mezi těmito lidmi. Uživatelé také nechali zhodnotit sílu vztahu pomocí několika otázek (např. „Jak silný je vztah s tímto člověkem?“, „Jak moc by vás ranilo, kdyby si vás vymazal z přátel?“ nebo „Jak byste se cítili, kdybyste ho měli požádat o půjčku ve výši \$100 nebo více.“). Poté tyto dvě síly vztahu srovnávali. Dosažená úspěšnost predikce byla poměrně vysoká. Přesto však tento přístup narazil na určité problémy. Dá se říci, že se na přátelství díval z určitého bodu v čase zpět, a přestože měl k dispozici některé údaje o tom, co a kdy v minulosti se dělo, nebral to při predikci v potaz. Přátelství, u kterého proběhlo velké množství interakce v rámci jednoho týdne před rokem a od té doby spolu dotyční nemluví, je vnímáno stejně jako jiné přátelství, kde spolu dotyční komunikují sice málo, ale pravidelně. Výzkum pak samozřejmě nezahrnul

přátelství již neexistující, které jeden z uživatelů stačil zrušit⁹⁴.

Věřím, že podobné výzkumy provádí i sami provozovatelé jednotlivých služeb, aby byli schopni lépe personalizovat zobrazování nejdůležitějších informací uživatelům. Výsledkem mohou být například „highlights“ na Facebooku nebo „priority inbox“ v Gmailu.

Nyní se ale přesunu ke konkrétním otázkám, které se pokusím v této práci prozkoumat. Obecným cílem práce bude zjistit, jak existence, vznik nebo zánik těchto přátelských vazeb ovlivňuje různé druhy komunikace, které v daném prostředí probíhají.

Spojujícím elementem praktické části je **online přátelství**⁹⁵, přesto se na něj však nahlíží z několika různých úhlů, proto je práce v zájmu přehlednosti rozdělena na několik sekcí podle oblasti, které se daná výzkumná otázka (VO) věnuje. Otázky, kterým se bude práce věnovat, jsou:

- **VO1: Jak se přidání do přátel projeví na aktivitě mezi těmito lidmi?**
- **VO2: Do jaké míry je přidání do přátel reciproční? A projeví se tato reciprocita na míře aktivity?**
- **VO3: Je rozdíl v míře komunikace mezi lidmi, kteří přátelství nabízejí, a těmi, kdo ho přijímají?**
- **VO4: Jak se mění množství přátel v čase? A převažuje časem soukromá komunikace s přáteli nad komunikací v diskuzích?**
- **VO5: Má pozvání existujícím uživatelem vliv na pravděpodobnost dalšího užívání služby nebo kvalitu příspěvků?**
- **VO6: Má přátelství vliv na hodnocení příspěvků v daném vztahu?**

Zdroj dat pro všechny otázky je stejný, jejich transformace a následné zpracování se však liší, proto má každá otázka vlastní podsekcí pro metody, výsledky a diskuzi.

94 Například v mých datech připadá na dvanáct nově vytvořených přátelství jedno zrušené.

95 Pod pojmem **online přátelství** (dále často jen přátelství) zde je myšleno vytvoření vazby mezi uživateli v rámci dané služby. Že tato vazba často nemá se skutečným přátelstvím nic společného bylo vysvětleno detailněji v rámci teoretické části práce.

4.2 Metody

Zdrojem dat pro tuto práci se stal diskuzní server nyx.cz. Ten nabízí uživatelům poměrně běžný repertoár funkcí jako jsou diskuze (jak veřejné, tak soukromé), soukromou poštu mezi uživateli, seznam událostí, tržiště atd. Funguje od roku 2001 a v době psaní práce měl registrovaných přibližně padesát tisíc uživatelů, z toho zhruba polovina z nich službu stále navštěvuje. Pro více informací o tomto serveru viz například Černý (2006), Lády (2007) nebo Šmídová (2004). Uživatelé byli požádáni o souhlas s anonymním použitím jejich dat pro výzkum, s čímž souhlasilo 8808 uživatelů.

Hlavním zdrojem dat byl seznam, obsahující datum, čas, druh akce (např. přidání do přátel, poslání zprávy, návštěva profilu) a identifikační číslo uživatelů, mezi kterými k dané akci došlo (tj. kdo komu zprávu poslal apod.). Tento seznam byl veden mezi 22.12.2007 a 15.11.2010. Dodatečná data byla získávána přímo z databáze služby. Byly zahrnuty všechny záznamy, o kterých mohl vědět uživatel, který vyslovil souhlas s použitím svých dat. Tj. například u poslání zprávy stačilo, aby souhlasil buď adresát nebo odesílatel. O některých akcích však ví jen ten, kdo je provedl, nikoliv však ten, na kom byly provedeny (například udělení záporného hodnocení je většinou anonymní). Toto bylo bráno v potaz. Některé použité údaje jsou veřejně viditelné komukoliv, u takových pak nebyl souhlas vůbec brán v potaz a byly zahrnuty údaje všech uživatelů.

Konkrétně byly evidovány následující typy akcí:

- poslání soukromé zprávy uživateli
- poslání zprávy do diskuze
- odpověď jinému uživateli v diskuzi
- hodnocení příspěvku v diskuzi kladně nebo záporně
- přihlášení
- přidání/odebrání uživatele do/z přátel
- sledování nebo zrušení sledování diskuze

- vyhledání příspěvků uživatele v rámci celé služby i v rámci konkrétní diskuze
- návštěva uživatelského profilu, seznamu přátel (zvláště jím označených přátel a lidí, kteří ho označili za přítele) a seznamu sledovaných diskuzí

Některé tyto akce byly přidány teprve později, nebyla pro ně tedy k dispozici data z celého časového rozsahu.

Do seznamu se data ukládala s absolutním časem (tj. např. 10:35:21 2.2.2010), při jejich zpracování však bylo většinou nutné určit jejich čas relativně k určité referenční události (tj. např. 35 minut předtím, než si dotyčného uživatele přidal do přátel), případně rozdělit do větších časových úseků a spočítat pro ně součty (tj. např. 1 den před přidáním do přátel poslal danému uživateli X zpráv apod.). Pro zpracování dat jsem vyvinul vlastní nástroje, vzhledem k množství dat (seznam akcí měl zhruba 60 milionů řádků) a atypické povaze jejich zpracování se to ukázalo být nejpraktičtější.

Také bylo třeba rozhodnout se, jak naložit s některými atypickými daty. Jedním příkladem mohou být lidé, kteří v určitém okamžiku přestali server zcela navštěvovat. Vliv takových dat byl však zřejmě do velké míry eliminován žádostí o použití dat – neaktivní lidé ji samozřejmě neposkytnou. Tomuto tématu se přímo věnuje jedna z otázek, u ostatních otázek pak bylo zvoleno konkrétní řešení v závislosti na tom, jakým způsobem by ponechání nebo vyřazení takových dat mohlo ovlivnit výsledky.

Problematictější je otázka, jak se stavět k situaci, kdy daný uživatel nenavštíví server pouze v určitý den. Příkladem může být situace, kdy si dotyčný někoho přidá mezi přátele, pošle mu několik zpráv a následující den se vůbec nepřihlásí (a v dalších dnech pak pokračuje v komunikaci). Jak přesně tento den chybějící aktivity zapracovat? Tři zvažované možnosti byly:

1. Nerozlišovat mezi dny, kdy se nepřihlásil a dny, kdy jen nic nenapsal, tj. považovat takový den v obou případech za den s nulou zprávami.
2. Vůbec tento den nezahrnout – tj. pokud budu počítat průměrné množství zpráv v daný den, nebude ho tento chybějící den snižovat.
3. Počítat pouze s dny, kdy se přihlásil, tj. tento druhý den jako kdyby vůbec

neexistoval a všechna následující data se o den posunou, aby se z třetího dne stal druhý atd. Místo skutečných dnů se tak bude pracovat s počtem dnů, kdy byl uživatel aktivní.

Každý z těchto postupů má svá pro a proti. U některých otázek jsem volil metodu druhou (např. tam, kde se čas uvádí relativně k přidání jiného uživatele do přátel), jindy metodu třetí (např. tam, kde jde o čas od registrace uživatele). Abych toto odlišil, budu při použití třetí metody používat termín **aktivní den**, tedy den, kdy byla u uživatele zaregistrována nějaká aktivita.

Tam, kde je zobrazen průběh interakce mezi uživateli, je třeba také brát v potaz, že se zde pracuje skutečně s jednotlivými dvojicemi uživatelů. Data tak zobrazují průběh pro průměrný vztah, ne pro průměrného uživatele. Uživatelé, kteří přidávají více přátel, se projeví v tomto průměru výrazněji než lidé, kteří jich přidávají málo a samozřejmě není možné vyloučit, že mezi těmito skupinami existuje rozdíl. Data proto není možné považovat za vyjádření toho, jak vypadá průběh u průměrného uživatele.

Pokud nebude uvedeno jinak, budu u testovaných hypotéz považovat za hladinu potřebnou k zamítnutí nulové hypotézy alespoň $p = 0,01$.

Výše uvedené postupy byly aplikovány u většiny dílčích otázek. Pokud jsem se někdy odchýlil, bude to zmíněno v konkrétní sekci.

4.3 VO1: Jak se přidání do přátel projeví na aktivitě mezi těmito lidmi?

V prostředí této služby může mezi lidmi probíhat interakce mnoha různými způsoby, my se zde zaměříme na komunikaci pomocí soukromých zpráv v interní poště, veřejných zpráv v diskuzích a označování příspěvků jako kvalitních nebo nekvalitních. Cílem bude zjistit, jestli se nějak mění kvantita jednotlivých druhů zpráv před a po přidání určitého uživatele mezi přátele a případně jak.

Dá se předpokládat, že coby explicitní vyjádření přátelství, povede taková akce

k minimálně krátkodobému zvýšení intenzity interakce. Také je možné očekávat, že lidé budou méně hodnotit příspěvky nových přátel negativně a o to více bude převládat hodnocení pozitivní.

4.3.1 Metody

V souladu s výše uvedenými obecnými metodami byl seznam převeden na relativní časy vůči času přidání do přátel, sloučen na jednotlivé dny a převeden na sérii grafů, která ukazuje, jak se množství jednotlivých druhů interakce mění.

Kromě dat, která byla zmíněna v obecných metodách jsem také vyřadil zprávy, které byly poslány ve stejnou sekundu jako samotné přidání do přátel, neboť tyto zprávy jsou generovány automaticky (ve znění „Uživatel X si Vás přidal do přátel ...“) a zkreslovaly by tak výsledky.

Vlivem tohoto vyřazování dat se mění množství párů uživatelů pro jednotlivé dny, většinou však graf zobrazuje data od minimálně 70 tisíc párů.

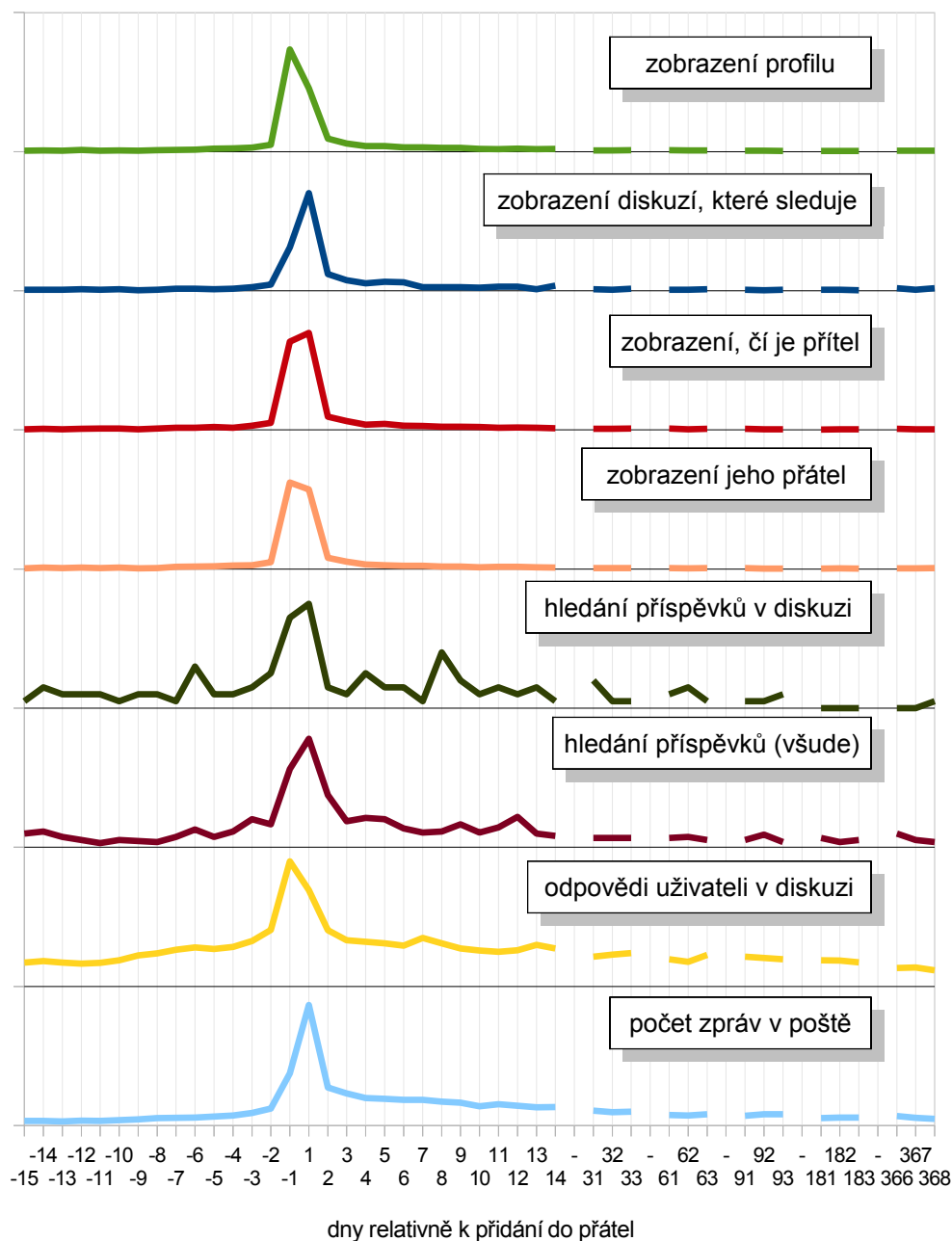
Data na ose Y byla transformována, aby maximální odchylka byla u všech podgrafů stejná, je tak možné porovnávat snáze situaci před a po přidání do přátel. Graf je čistě orientační, vybrané aspekty jsou zmíněny detailně později.

4.3.2 Výsledky

Na výsledném grafu je zřetelně vidět okamžik, během kterého došlo k přidání do přátel. Ten se nachází mezi hodnotami -1 a +1, které vyjadřují, co se odehrálo v 24 hodinách předcházejících a následujících po tomto přidání. Celkově graf zobrazuje čtrnáct dní před přidáním, čtrnáct dní po a následně vždy tři dny po jednom, dvou, třech, šesti a dvanácti měsících po přidání.

Na první pohled je z grafu č. 1 patrné, že u všech sledovaných aktivit dojde k značnému nárůstu během dne předcházejícího a dne následujícího. Jednotlivé aktivity se však liší základní úrovní. Například návštěvy profilu se během týdne před přidáním pohybují kolem

0,1 %, u podstránek týkajících se uživatelem sledovaných diskuzí a jeho přátel to pak je zhruba 0,03 %. Během dvou neaktivnějších dnů tato čísla stoupnou zhruba na 10 % pro profil, respektive 3 % pro podstránky. Jen několik dnů po přidání je aktivita tohoto typu opět na původních hodnotách.



Graf 1: Změny v aktivitě v době před a po přidání do přátel

U hledání a filtrování⁹⁶ jsou základní hodnoty na podobné úrovni (zhruba 0,05 % pro hledání, 0,02 % pro filtrování), nedojde pak ale k tak výraznému zvýšení (1 % pro hledání, 0,15 % pro filtrování).

Poslední dva údaje jsou pak nejzajímavější. Graf odpovědí v diskuzích ukazuje, že mezi těmito lidmi probíhá v diskuzích aktivní interakce, která zaznamená mírné zintenzivnění během týdne předcházejícího přidání do přátel. Poté jen velmi pomalu klesá. Je tedy zřejmé, že minimálně část lidí skutečně tyto přátelské vztahy navazuje přímo v tomto prostředí na rozdíl od případů, kdy se dotyční lidé znají odjinud a do přátel je přidává po zjištění, že se vyskytují i zde a ověření, že to jsou skutečně oni. Lidé se tak zřejmě poznávají během diskuzí na společná témata.

Graf ukazující počet soukromých zpráv pak ukazuje, že přidání do přátel představuje ve vztazích v tomto prostředí význačný mezník, neboť po něm dramaticky stoupne množství zpráv, které si tito lidé posílají a toto zvýšení přetrvává velmi dlouho. Zatímco dva týdny před přidáním do přátel si lidé pošlou přibližně 0,06 zprávy denně a týden před 0,1 zprávy, týden po to je přibližně 0,4 zprávy. Toto množství sice postupně klesá, ale i rok po přidání zůstává na 0,11 zprávách denně. Vrcholu je dosaženo během dne následujícího po přidání, kde se jedná průměrně o 1,7 zpráv.

4.3.3 Diskuze

Tyto výsledky nejsou nijak překvapivé – dá se očekávat, že k určitému zvýšení dojde. Spíše je zajímavé, že o takto dostupné informace (obsah profilu a jeho podstránek) má zájem poměrně málo lidí. Jen minimum lidí navštíví uživatelův profil a jeho podstránky předtím, než si ho vloží mezi přátele. Spíše než tento obsah je tedy rozhodující aktivita jinde (v diskuzích, poště).

Co se týče změny množství soukromých zpráv, které si uživatelé pošlou, je zde ještě jedno možné vysvětlení. Jednou z funkcí, které přidání do přátel má, je zobrazování informace,

⁹⁶ Hledáním je zde myšleno vyhledání příspěvků v rámci celé služby, filtrováním pak vyhledání příspěvků v rámci jedné konkrétní diskuze.

kteří přátelé daného člověka jsou právě aktivní. Je možné, že lidé raději píší ostatním pokud vidí, že si jejich zprávu dotyční okamžitě přečtou. Tuto možnost jsem však neověřoval.

4.4 VO2: Do jaké míry je přidání do přátel reciproční? A projeví se tato reciprocita na míře aktivity?

Reciprocita přátelství se mezi službami liší. Zatímco někde (např. Facebook) je vynucená, jinde (např. Twitter) existují často velké rozdíly. Předpokládám, že v mnou zkoumaném prostředí bude reciprocita poměrně vysoká vzhledem k povaze vztahů, jaké zde vznikají. Zatímco na Twitteru člověk nevybírá ani tak přátele, jako spíše informační zdroje a proto dochází často k značné asymetrii (zajímavé a slavné lidi sledují miliony „fanoušků“ zatímco oni sami sledují jen několik svých přátel apod.), zde jde spíše o vzájemné vyjádření náklonnosti a určité usnadnění komunikace (člověk kdykoliv vidí, kteří přátelé jsou aktivní). Na Twitteru by naopak přidávání přátel bylo spíše kontraproduktivní, neboť by člověk přidáváním (pro sebe) nezajímavých lidí snižoval informační hodnotu služby pro sebe samého⁹⁷.

Také bude zajímavé zjistit, jak se liší reciproční vztahy od nerecipročních z hlediska míry aktivity, která proběhne.

Formuluji tedy následující **hypotézy**:

H1₀ – uživatelé, kteří naváží reciproční přátelský vztah, posílají v rámci tohoto vztahu stejné množství zpráv jako uživatelé, jejichž žádost o přátelství zůstane neopětována

H1_a – množství komunikace se mezi skupinami liší

H2₀ – u uživatelů, kteří naváží reciproční přátelský vztah, dochází ke kontaktu stejně často jako u uživatelů, jejichž žádost zůstala neopětována

H2_a – pravděpodobnost navázání kontaktu se mezi skupinami liší

97 I v prostředí Twitteru ale lidé těmto vazbám přikládají význam přátelství a objevují se tak například přání mít „falešné“ přátelské vazby, která by sice daného uživatele zobrazovala jako přítele, ale jeho obsah by nebyl zobrazován v přehledu obsahu od přátel (Arrington, 2008).

4.4.1 Metody

Data byla zpracována tak, aby ukazovala, po jaké době (pokud vůbec) dojde k recipročnímu přidání do přátel. Byla vyřazena data, kde došlo k prvnímu přidání do přátel později než měsíc před koncem sběru dat, aby se eliminovala velká část případů, kdy to druhá strana nestihla zatím opětovat. Také bylo nutno zohlednit případy, kdy k přidání do přátel došlo v době, kdy byl dotyčný offline a tedy mohl opětovat přátelství až při svém dalším přihlášení – v takových případech se jako doba použil rozdíl mezi prvním přihlášením po přidání do přátel a následným recipročním přidáním.

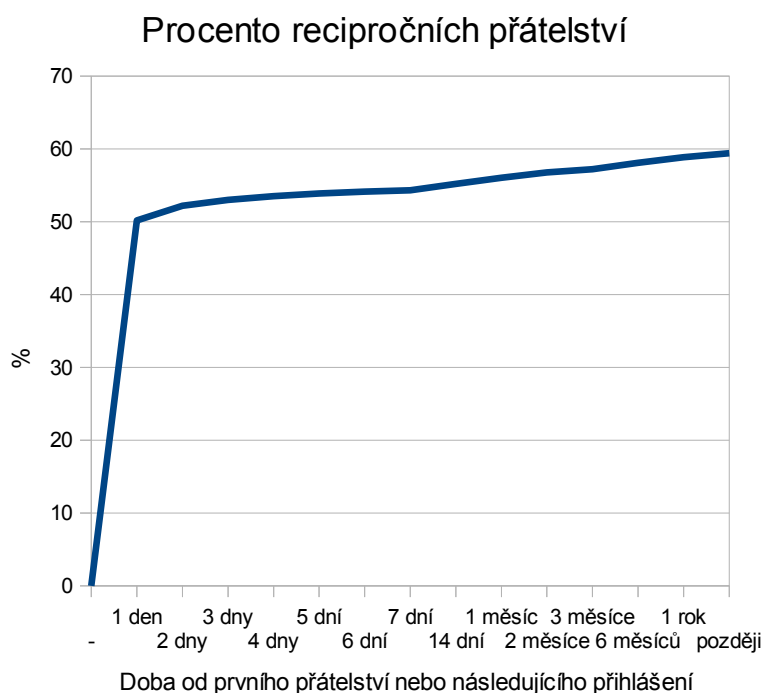
V druhé fázi jsem pak použil graf množství počtu zpráv z minulé otázky, tentokrát jsem ale vynesl zvlášť výsledky pro reciproční a nereciproční vztahy. Rozdíl mezi skupinami jsem posléze nejdříve ověřil porovnáním průměrného množství zpráv, které daní lidé poslali v období jednoho týdne následujícího po sedmi, třiceti a sto osmdesáti dnech od vzniku přátelství. K tomu byl použit Mann-Whitneyův U test.

Poté byl pro porovnání velikosti rozdílu použit Cliffův delta koeficient (Cliff, 1993). Tento koeficient vyjadřuje, do jaké míry jsou položky tvořící jednu distribuci větší než položky v druhé distribuci. Pohybuje se v rozsahu -1 (všechny položky v první distribuci jsou větší než všechny položky v druhé distribuci) až +1 (všechny položky v druhé distribuci jsou větší než všechny položky v první distribuci), nulová hodnota pak vyjadřuje, že se distribuce neliší. Koeficient není závislý na počtu položek, je tedy užitečný pro vyjádření rozdílu tam, kde by klasické testování hypotéz opřené o p hodnotu vlivem velkého vzorku nacházelo statisticky významný rozdíl i tam, kde velikost tohoto rozdílu je z praktického hlediska zcela zanedbatelná.

Také jsem porovnal zvlášť, jestli se liší pravděpodobnost, že daná dvojice vůbec naváže kontakt (tj. jestli je počet zpráv v daném období nenulový) a pokud ano, jestli se liší počet zpráv, které pošlou. Pro porovnání pravděpodobnosti kontaktu byl použit Chí-kvadrát test, pro počet zpráv pak opět Mann-Whitneyův U test.

4.4.2 Výsledky

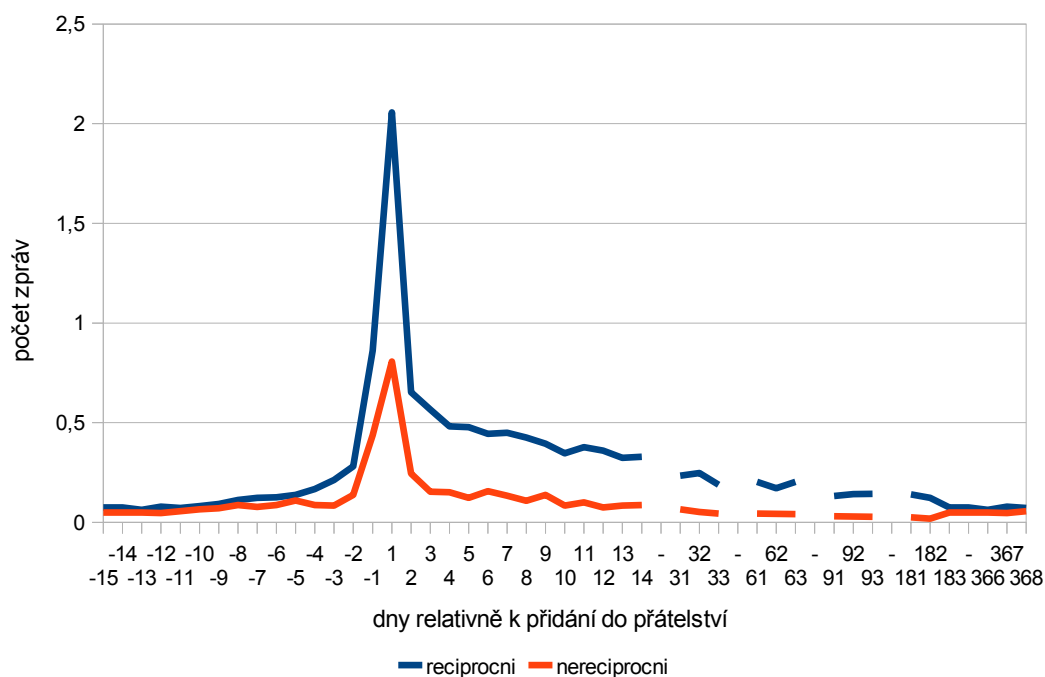
Celkem bylo recipročních 59,4 % všech navázených přátelství. Z toho u většiny (cca 84 %) z nich došlo k navázání reciproční vazby během prvního dne od doby, kdy navázala vztah první strana. Konkrétní průběh je vyjádřen na grafu č. 2.



Graf 2: Reciprocita přátelství

Druhou otázkou bylo, jestli bude možné pozorovat rozdíl v aktivitě mezi opěťovanými a neopěťovanými přátelskými vazbami nebo ne. Jak ilustruje graf č. 3, rozdíl je poměrně patrný a dlouho přetrvává. U nerekipročních vztahů míra komunikace během několika dnů klesá zpět na úroveň, která existovala před přidáním do přátel, zatímco u recipročních vztahů přetrvává dlouhodobě na intenzivnější hladině.

Počet zpráv pro reciproční/nereciproční přátelství



Graf 3: Rozdíl v aktivitě mezi recipročními a nerecipročními vztahy

Pro jednotlivá období byly výsledky Mann-Whitneyova U testu následující:

7.-13. den:

$$M_{rec} = 0,45, M_{nerec} = 0,13, U = 8,424 \times 10^8, N_{rec} = 74533, N_{nerec} = 26250, p < 0,001$$

30.-36. den:

$$M_{rec} = 0,25, M_{nerec} = 0,06, U = 7,931 \times 10^8, N_{rec} = 71919, N_{nerec} = 24999, p < 0,001$$

180.-186. den:

$$M_{rec} = 0,13, M_{nerec} = 0,02, U = 5,657 \times 10^8, N_{rec} = 60807, N_{nerec} = 20548, p < 0,001$$

Skupiny se tedy statisticky významně liší ve všech testovaných obdobích, zamítám nulovou hypotézu H_{1_0} .

Cliffův delta koeficient však pro jednotlivá období dosahoval hodnot 0,066, 0,025 a 0,013, rozdíl je tedy poměrně malý až zanedbatelný a časem klesající.

Z grafu je poměrně dobře vidět, že u opěťovaných přátelství stoupá míra komunikace několik dní před nabídnutím přátelství, zatímco tam, kde zůstane přátelství neopětováno, k zvýšení nedochází a i po přidání do přátel se hodnota vrací velice rychle na téměř stejnou úroveň. První okamžik, kdy data ukazují výrazný a statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami, se objeví šest dní před přidáním do přátelství ($M_{\text{rec}} = 0,12$, $M_{\text{nerec}} = 0,08$, tedy průměrně 1,4x více zpráv u recipročních vztahů, $U = 5.13 \times 10^8$, $N_{\text{rec}} = 54338$, $N_{\text{nerec}} = 19044$, $p < 0,001$), výraznější rozdíl však pozorujeme až od čtvrtého dne před přidáním.

Pokud budeme porovnávat, kolik procent uživatelů v daných časových obdobích poslalo danému příteli alespoň jednu zprávu, jsou data následující.

	reciproční	nereciproční
7.-13. den	21,4 %	7,7 %
30.-36. den	16,8 %	5,0 %
180.-186. den	12,2 %	2,8 %

Tabulka 1: Pravděpodobnost navázání kontaktu

Ve všech testovaných obdobích pak byl rozdíl mezi skupinami statisticky významný.

7.-13. den: $\chi^2(1, N = 100783) = 2488$, $p < 0,001$.

30.-36. den: $\chi^2(1, N = 96918) = 2150$, $p < 0,001$.

180.-186. den: $\chi^2(1, N = 81355) = 1550$, $p < 0,001$.

Zamítám tak nulovou hypotézu **H2₀**, pravděpodobnost kontaktu se ve všech testovaných intervalech liší.

Porovnání počtu zpráv pouze u uživatelů, kteří poslali alespoň jednu, pak neodhalilo příliš velké rozdíly. Největší rozdíl byl z období následujícího po sedmém dnu od přidání do přátel a množství zpráv se lišilo o 34 % ($M = 9.8$, $SD = 36.3$ pro reciproční vztahy a $M = 7.32$, $SD = 43.9$ pro nereciproční, Cliffův delta koeficient 0,07). Vzhledem k rozptylu hodnot jsou takové rozdíly bezpředmětné, byť samozřejmě při dané velikosti vzorku statisticky významné.

4.4.3 Diskuze

Z výsledků je zřejmé, že množství posílaných zpráv je poměrně malé, respektive lidé komunikují nárazově a mezi jednotlivými výměnami uběhnou delší intervaly, což prakticky vylučuje například možnost predikovat čistě na základě počtu zpráv pravděpodobnost, že přátelství bude nebo nebude opětováno.

Pozorovaná vyšší aktivita u recipročních vazeb je taktéž částečně vysvětlitelná již zmíněnou indikací aktivity přátel, kterou u neopětovaných přátel vidí pouze jeden, u opěťovaných vazeb oba uživatelé. Přátelé jsou více vidět a možná právě proto je vyšší šance, že je uživatel kontaktuje – nebo bude opěťovat jimi navázaný kontakt.

Do budoucna by jistě bylo zajímavé zaměřit se více na to, jak lidé interpretují neopětování jejich nabídky přátelství. Toto zatím stojí spíše stranou zájmu, neboť většina výzkumů se zaměřuje primárně na Facebook, kde až donedávna byla reciprocita nucená – pokud s přátelstvím nesouhlasili oba uživatelé, toto nevzniklo. Nedávno však i Facebook začal tento systém měnit a nyní již člověk hned po nabídnutí přátelství vidí dotyčného veřejně příspěvky ve svém feedu (přátelská vazba však vzniká až okamžikem přijetí přátelství druhou stranou, jedná se tedy o řešení někde na půl cesty). Je možné, že lidé nepřijetí přátelství mohou interpretovat jako vyjádření nezájmu o další komunikaci.

4.5 VO3: Je rozdíl v míře komunikace mezi lidmi, kteří přátelství nabízejí, a těmi, kdo ho přijímají?

Také jsem porovnával, jestli se mezi těmito typy vztahů bude lišit množství zpráv, které posílá jedna nebo druhá strana. Předpokládám, že bude převažovat komunikace iniciátora přátelství.

Že může existovat rozdíl v chování v závislosti na směru nabídnutí vztahu naznačuje například výzkum (Sibona & Walczak, 2011), v rámci kterého lidé nabízející vztahy je také častěji rušili.

Formuluji tedy následující **hypotézy**:

H1₀ – uživatelé, kteří přátelství nabízejí, posílají v rámci vztahu stejně zpráv jako uživatelé, kteří přátelství přijímají

H1_a – množství komunikace se mezi skupinami liší

H2₀ – u uživatelů, kteří přátelství nabízejí, dochází ke kontaktu stejně často jako u uživatelů, kteří přátelství přijímají

H2_a – pravděpodobnost navázání kontaktu se mezi skupinami liší

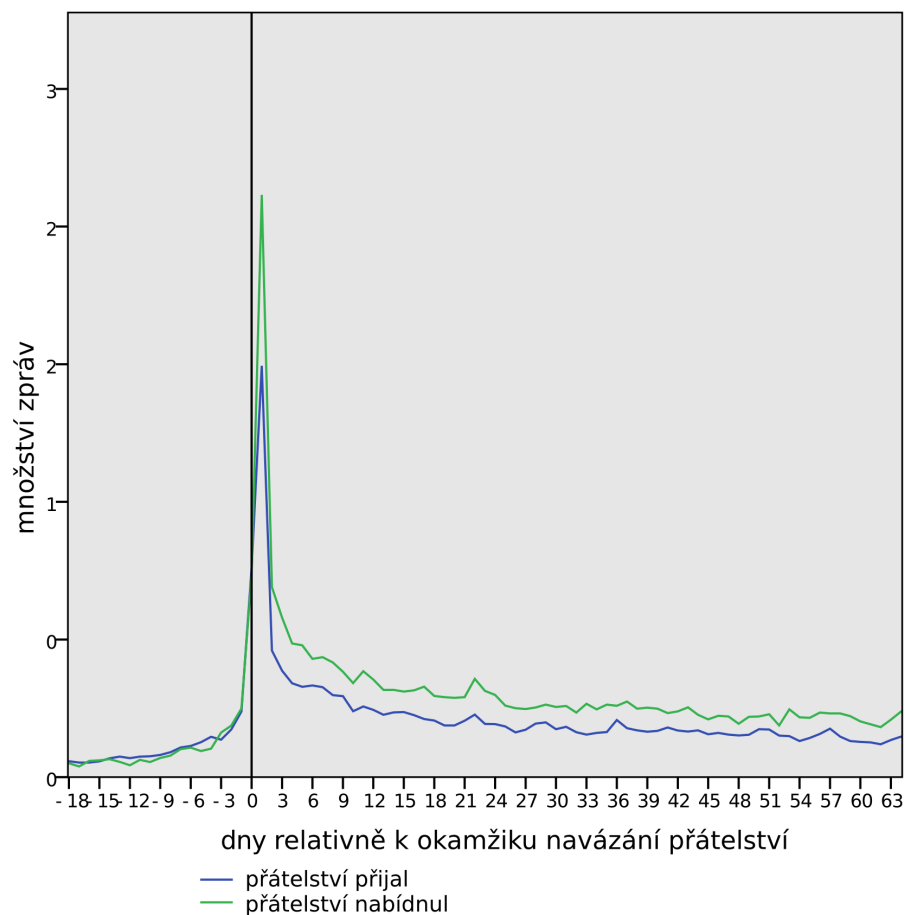
4.5.1 Metody

Vyšel jsem ze stejných dat jako u předchozí otázky, pouze jsem doplnil informaci, jestli daný uživatel přátelství inicioval nebo opětoval. Po vynesení na graf jsem opět pomocí Mann-Whitneyova U testu ověřil, zda se skupiny liší v několika vybraných obdobích (sedm dnů následujících po sedmém, třicátém a stoosmdesátém dni od přidání do přátel).

Abych eliminoval vliv výše zmíněného indikátoru aktivity uživatele, zahrnul jsem do porovnání pouze reciproční vztahy.

4.5.2 Výsledky

Na grafu č. 4 je vidět, že až do okamžiku přidání do přátel není mezi skupinami výrazný rozdíl, následně se ale iniciující uživatel stává aktivnější v komunikaci a tento rozdíl dlouhodobě přetrvává.



Graf 4: Rozdíl mezi lidmi přátelství nabízejícími a přijímajícími

Rozdíly mezi skupinami se pak ukázaly být statisticky významné ve všech třech testovaných intervalech:

7.-13. den:

$$M_{\text{inic}} = 0,44, M_{\text{neinic}} = 0,32, U = 1,114 \times 10^9, N_{\text{inic}} = 38018, N_{\text{neinic}} = 62765, p < 0,001$$

30.-36. den:

$$M_{\text{inic}} = 0,25, M_{\text{neinic}} = 0,17, U = 1,004 \times 10^9, N_{\text{inic}} = 36715, N_{\text{neinic}} = 60203, p < 0,001$$

180.-186. den:

$$M_{\text{inic}} = 0,14, M_{\text{neinic}} = 0,08, U = 7,465 \times 10^8, N_{\text{inic}} = 31280, N_{\text{neinic}} = 50075, p < 0,001$$

Zamítám tedy nulovou hypotézu H_{10} , ve všech testovaných intervalech se skupiny liší.

Stejně jako u reciprocity, i zde jsou rozdíly poměrně nevýrazné. Cliffův delta koeficient pro jednotlivé období nabývá hodnot 0,01, 0,05 a 0,09. Je zajímavé, že zatímco v případě reciprocity s časem rozdíl klesal, zde naopak stoupá.

Opět jsem zvlášť porovnával pravděpodobnost kontaktu a počet zpráv.

	iniciátor	příjemce
7.-13. den	22 %	15,4 %
30.-36. den	17,2 %	11,7 %
180.-186. den	12,7 %	8,0 %

Tabulka 2: Pravděpodobnost navázání kontaktu pro iniciátory a příjemce přátelství

Ve všech testovaných obdobích pak byl rozdíl mezi skupinami statisticky významný.

7.-13. den: $\chi^2(1, N = 100783) = 701, p < 0,001$.

30.-36. den: $\chi^2(1, N = 96918) = 582, p < 0,001$.

180.-186. den: $\chi^2(1, N = 81355) = 482, p < 0,001$.

Zamítám tedy nulovou hypotézu **H₂₀**, ve všech sledovaných intervalech se pravděpodobnost navázání kontaktu liší. Zde je však rozdíl v pravděpodobnosti kontaktu podstatně nižší než u reciprocity.

Rozdíl v průměrném množství poslaných zpráv u lidí, kteří poslali alespoň jednu, byl pak zcela zanedbatelný.

4.5.3 Diskuze

Pozorovaný rozdíl je velmi zajímavý, obzvláště tím, že se objeví teprve po samotném přidání do přátel – do té doby komunikují obě strany srovnatelně. Bez dalších informací lze pouze spekulovat nad možným vysvětlením. Jedna varianta samozřejmě je, že člověk nabízející přátelství ho bude považovat za důležitější a bude do něj více investovat. Je však otázkou, jestli

toto může vysvětlit přetrvávající rozdíl i po půl roce, kdy si možná dotyční již ani nepamatují, kdo komu nabídl přátelství jako první.

Varianta, že přátelství nabízejí spíše lidé, kteří jsou obecně v komunikaci aktivnější, se jeví jako nepravděpodobná, vzhledem k neexistujícímu rozdílu ve srovnání se situací před přidáním do přátel.

Nabízí se také jiné vysvětlení. Služba nabízí možnost posílat přátelům pozvánky na zajímavé události. Mnoho lidí používá tuto funkci k propagaci kulturních akcí, které pořádají nebo se na nich podílejí. Pokud chtějí takovým událostem dělat reklamu a zajistit rychlejší šíření informace skrz komunitu, je pro ně výhodné, pokud mají co nejvyšší počet přátel, kterým mohou takové pozvánky rozesílat – proto budou spíše přátelství nabízet a následně těchto vazeb využívat. Bohužel tuto teorii není možné na stávajících datech ověřit, není jak rozlišit takové pozvánky na událost od ostatních zpráv v soukromé poště.

V každém případě jsou ale takto vzniklé rozdíly velmi malé, nelze tedy jejich význam přeceňovat.

4.6 VO4: Jak se mění množství přátel v čase? A převažuje časem soukromá komunikace s přáteli nad komunikací v diskuzích?

Předchozí otázky se zaměřovaly na to, jak se mění množství komunikace v čase kolem přidání do přátel. Nyní bych se ale rád podíval na to, jak se mění celkový počet přátel uživatele v čase. Dá se přitom očekávat, že v počátku budou lidé do přátel přidávat uživatele, které znají odjinud a teprve později takové lidi, které poznají v daném online prostředí.

Bude také zajímavé vidět, jestli se časem počet přátel zpomalí či úplně zastaví, nebo jestli bude růst po celou dobu stejným tempem. První případ by nasvědčoval tomu, že lidé si v daném prostředí vytvoří určitou skupinu přátel a později komunikují převážně s nimi, ať již formou soukromé pošty nebo soukromých diskuzí. Tento trend mnoho uživatelů zmiňuje, proto se zde také zaměříme na to, jestli skutečně dochází k takovému ústupu do soukromí.

4.6.1 Metody

Pro každého uživatele byla získána data, která ukazují, kolik přátel měl v který den. Následně byly vyřazeny dny, kdy se uživatel vůbec nepřihlásil a data následující byla posunuta, jako kdyby dané dny vůbec neexistovaly. Zaznamenal jsem případ uživatelů, kteří se zaregistrovali, jednou se přihlásili a jejich druhé přihlášení následovalo třeba až po roce – a od té doby již službu aktivně využívali. Zatímco v předchozích případech tyto neaktivní dny nevadily, v tomto případě by mohlo docházet k větším zkreslením. Dále pro zbylé dny budu používat pojem **aktivní den**.

Byla zahrnuta pouze data od uživatelů, kteří se registrovali v době trvání výzkumu – u uživatelů registrovaných dříve by sice bylo možné rekonstruovat přátelské vazby v konkrétním čase, nebylo by však možné tato data umístit správně na časovou osu.

Následně byla data vynesena do grafu, který zobrazuje prvních 730 aktivních dnů od registrace. Uživatelé se registrovali průběžně a pro delší dobu aktivity je tak nesrovnatelně méně dat než pro první dny po registraci. Velikost vzorku je také vynesena do grafu.

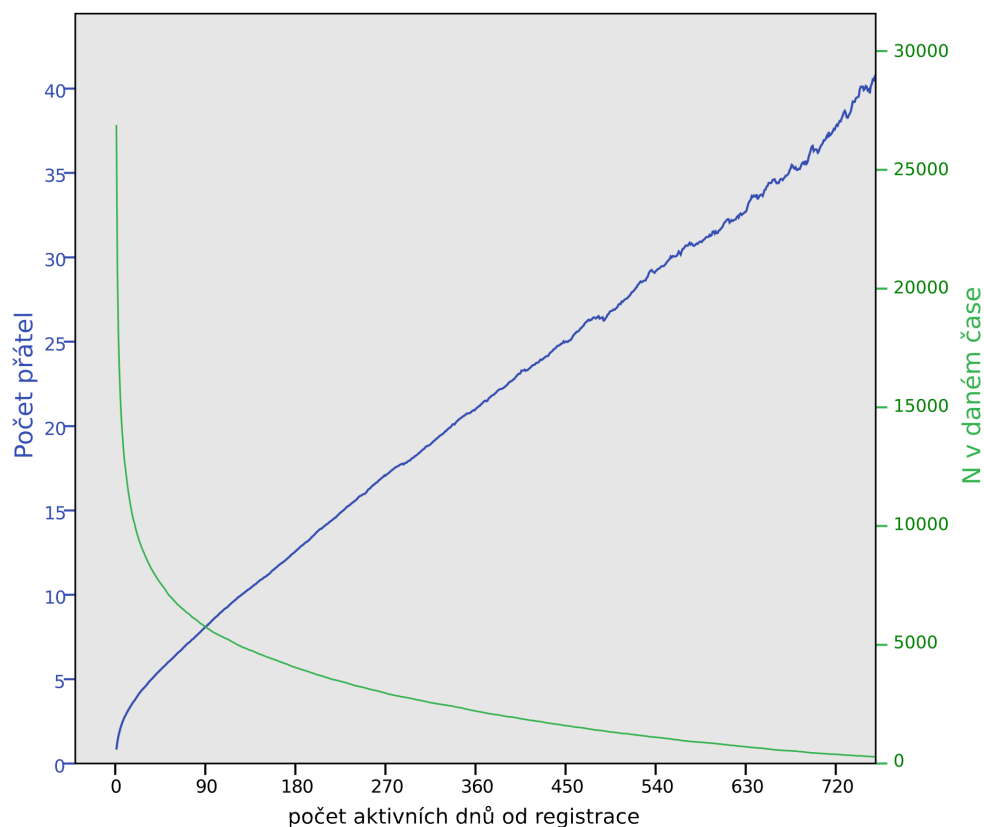
Ne se všemi přáteli však uživatelé udržují pravidelný kontakt, mnoho lidí zůstane v seznamu přátel časem spíše proto, že „není slušné“ někoho z přátel odebrat – co kdyby to zjistil? Proto by přiložen další graf, který ilustruje, s jakou částí přátel člověk zůstává v kontaktu.

Abych zjistil, jestli se lidé časem skutečně stahují z veřejných diskuzí do soukromé pošty nebo diskuzí, vytvořil jsem také grafy, které ukazují množství zpráv, které v dané době uživatel poslal do jednotlivých typů diskuzí nebo poštou. V tomto případě jsou zajímavá pouze data uživatelů, kteří službu skutečně používají dlouhodobě, byla proto zařazena pouze data od uživatelů, u kterých bylo evidováno od registrace plných 720 dnů ($N = 386$). Při zařazení ostatních dat by mohly být výsledky zkresleny atypickým chováním lidí předtím, než službu opustí.

Z grafu bude také vidět, jestli se aktivita uživatele v čase proměňuje nebo zůstává stabilní.

4.6.2 Výsledky

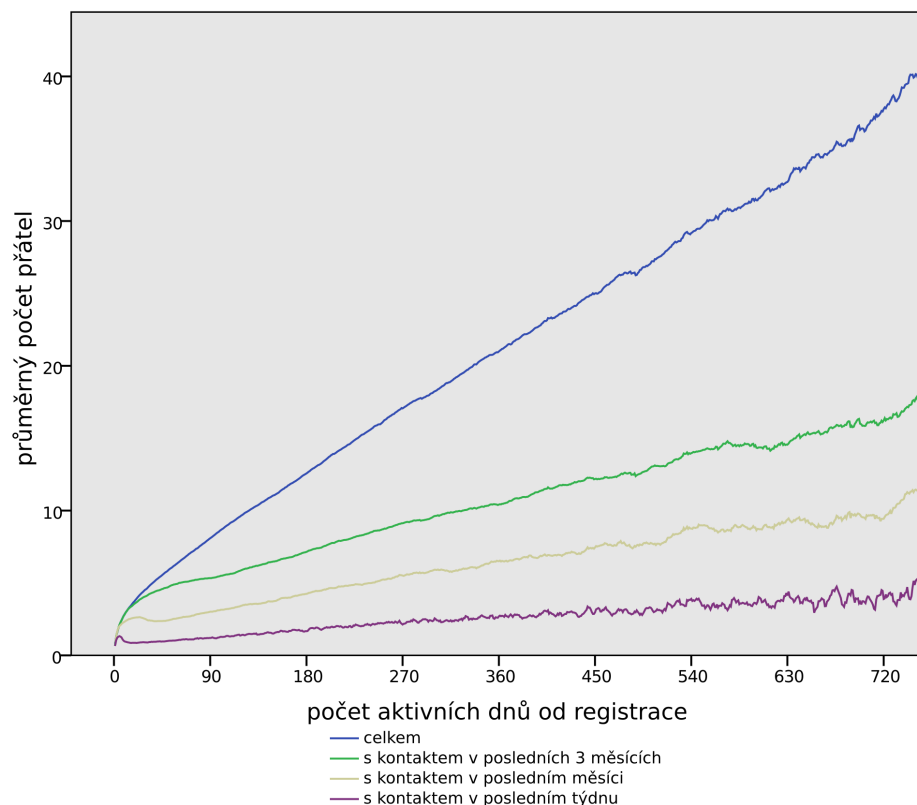
Graf č. 5 ukazuje počet přátel na časové ose.



Graf 5: Počet přátel v čase

Můžeme pozorovat, že v prvních dnech skutečně lidé přidávají více přátel, poté se frekvence zmírňuje a zůstává po celou sledovanou dobu poměrně stabilní. Nic nenaznačuje, že by časem docházelo k zpomalování nárůstu počtu přátel. Lidé v tomto prostředí málokdy z přátel někoho vyřazují a pokud to již udělají, je to spíše reakce na hádku nebo rozchod, ne protože spolu zkrátka přestanou komunikovat.

Na grafu č. 6 pak vidíme, s jakou částí přátel lidé zůstávají aktivně v kontaktu. Kromě průměrného počtu přátel celkem (shodné s grafem č. 5) se zobrazuje také průměrný počet přátel, s kterými byl uživatel v kontaktu (myšleno poslal jim zprávu soukromou poštou) během předchozího týdne, měsíce nebo tří měsíců. Jak je vidět, tato čísla jsou podstatně nižší.

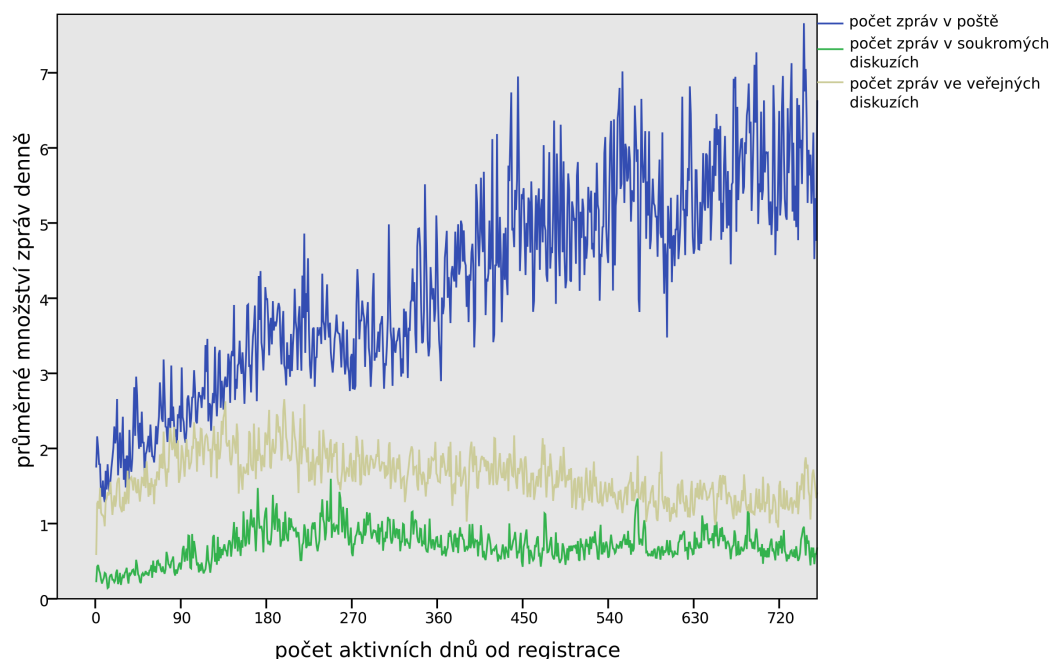


Graf 6: Počet přátel, s nimiž lidé zůstávají v kontaktu

Výsledky je možno srovnat například s těmi, které získal Marlow (2009) v prostředí Facebooku.

Co se týče množství aktivity v soukromé poště nebo v diskuzích (ať již soukromých nebo veřejných), situaci ilustruje graf č. 7.

Jak je vidět, u sledovaných lidí můžeme po celou dobu sledovat postupné zvyšování komunikace v soukromé poště. Oproti tomu u diskuzí je situace jiná. U veřejných diskuzí dochází k růstu během prvního půlroku (vyjádřeno v aktivních dnech) od registrace, později pak množství této veřejné aktivity lehce klesá. U soukromých diskuzí pozorujeme během prvních 180 dnů také růst (strmější než u veřejných diskuzí, neboť na začátku samozřejmě uživatel nemá do mnoha soukromých diskuzí přístup), v dalším období pak tato aktivita spíše stagnuje.



Graf 7: Průměrné množství jednotlivých typů zpráv v čase

Na otázku, jestli se lidé postupně stahují do prostředí nabízejícího soukromou komunikaci, se nedá odpovědět jen jednoznačně. Procentuálně vzato ano, komunikace v soukromé poště postupně převládá nad ostatními způsoby komunikace. V absolutních číslech však lidé komunikují veřejně stále stejně – data sice ukazují pokles, ten je však poměrně malý.

4.6.3 Diskuze

Jedním z možných problémů těchto výsledků je právě započtení dat pouze ze dnů, kdy byli dotyční uživatelé aktivní. Tato korekce je užitečná v období krátce po registraci, kdy umožní lépe data umístit na časovou osu, ale v pozdější době může naopak zbytečně zkreslovat. Co když se stahování projevuje spíše snižováním frekvence návštěv než mírou aktivity během dnů, když už návštěva proběhne? Pokud by se snižovala právě tato frekvence, při každé návštěvě by tak na uživatele mohlo čekat více nepřečtených zpráv (jak v poště, tak v diskuzích), na které by následně mohl reagovat – to by uměle zvyšovalo míru aktivity takových lidí.

4.7 VO5: Má pozvání existujícím uživatelem vliv na pravděpodobnost dalšího užívání služby nebo kvalitu příspěvků?

V mnou zkoumané službě existují v současnosti dva způsoby registrace – v prvním případě musí některý ze stávajících uživatelů novému uživateli zaslat pozvánku. Oba uživatelé (zvoucí i zvaný) jsou po registraci ihned upozorněni, že si mohou toho druhého přidat mezi přátele a zvoucí je navíc upozorněn, že může zvanému doporučit vybrané diskuze, které by ho mohly zajímat a uživatele, které by mohl znát. To má za cíl pomoci novým uživatelům rychleji se adaptovat na nové prostředí a zapojit se do dění v rámci služby.

Pokud dotyčný pozvánku nemá, je druhým způsobem registrace vyplnění žádosti, kde musí dotyčný uvést něco o sobě – proč se chce registrovat atd. Žádosti jsou pak posuzovány administrátory a schvalovány individuálně. Nejsou žádná pravidla ani doporučení ohledně toho, co by měli dotyční o sobě napsat, stejně jako neexistují žádná pravidla ohledně toho, jaká žádost bude nebo nebude schválena – záleží pouze na názoru (a náladě) administrátorů, kteří žádosti posuzují.

Nyní bych rád zjistil, jestli se lidé registrovaní jedním způsobem nějakým způsobem liší od skupiny druhé. Konkrétně mě budou zajímat dva parametry. V první řadě to, jestli se budou skupiny lišit v pravděpodobnosti, že daní lidé zůstanou uživateli dlouhodobě. Mnoho služeb registraci pomocí pozvánek používá, často s cílem vytvořit zdání exkluzivity takového členství (přitom uživatelům dává dost pozvánek, aby se mohl uživatelem stát prakticky kdokoliv). Na druhou stranu časová investice nutná k registraci pomocí žádosti může mít ten samý efekt.

Druhým zjišťovaným rozdílem bude, jestli se skupiny liší v kvalitě napsaných příspěvků. Stávající uživatelé často zmiňují, že od zavedení pozvánek jde kvalita diskuzí dolů, protože lidé registrovaní pomocí pozvánek si svého členství neváží. Zároveň zde existuje možnost označit (většinou anonymně) jakýkoliv příspěvek jako kvalitní nebo nekvalitní. To umožní srovnat, jestli jsou tyto stížnosti oprávněné, nebo se jedná jen o nostalgické vzpomínání na staré dobré časy, kdy mléko stálo dvě koruny a všichni na internetu měli slušné vychování.

Formuluji tedy následující **hypotézy**:

H1₀ – uživatelé registrovaní pomocí pozvánek zůstanou uživateli služby se stejnou pravděpodobností jako uživatelé registrovaní pomocí žádosti o registraci

H1_a – pravděpodobnost setrvání se mezi skupinami liší

H2₀ – příspěvky uživatelů registrovaných pomocí pozvánek budou hodnoceny stejně jako příspěvky uživatelů registrovaných pomocí žádosti o registraci

H2_a – hodnocení příspěvků uživatelů z obou skupin se liší

4.7.1 Metody

Pro zjištění rozdílu mezi skupinami v tendenci na službu dále používat nebo naopak odejít, byla použita Kaplan-Meierova analýza přežívání. První testy odhalily, že pravděpodobnost setrvání nebo odchodu se postupem času mění (u dříve registrovaných uživatelů je vyšší pravděpodobnost, že setrvají déle), proto byli do testu zařazeni pouze uživatelé zaregistrovaní v průběhu roku 2008. Jednalo se celkem o 8620 uživatelů, z toho 7680 registrovaných pomocí pozvánky a 940 pomocí žádosti o registraci. Pro účely analýzy došlo ke konečné události u uživatele tehdy, pokud se naposledy přihlásil před alespoň třemi měsíci – datum posledního přihlášení se pak stalo okamžikem konečné události.

K posouzení, jestli jsou příspěvky pozvaných lidí hodnoceny lépe nebo hůře než příspěvky lidí registrovaných skrze žádost o registraci, jsem vybral vzorek uživatelů, kteří splňují následující podmínky:

- registrovaní po poslední změně hodnotícího systému (která měla za následek značné zvýšení používání této funkce)
- po registraci byli alespoň půl roku aktivní
- obdrželi alespoň pět hodnocení

Z porovnání byly vyřazena hlasování, která udělili uživatelé, kteří autora příspěvku měli mezi přáteli – předpokládám, že přátele hodnotíme výrazně pozitivněji než ostatní uživatele. Konkrétně tento předpoklad ověřím později v této práci.

Celkově čítal vzorek 459 uživatelů, z toho 41 registrovaných pomocí žádosti o registraci a zbylých 418 pomocí pozvánky.

U každého uživatele byl spočítán poměr mezi kladnými a zápornými hlasy a tento byl použit pro srovnání obou skupin pomocí Mann-Whitneyova U testu.

Také jsem provedl srovnání celé skupiny nově registrovaných ($N = 1119$) se skupinou uživatelů, kteří se registrovali v počáteční době existence služby (tedy zhruba mezi únorem 2001 a listopadem 2002).

4.7.2 Výsledky

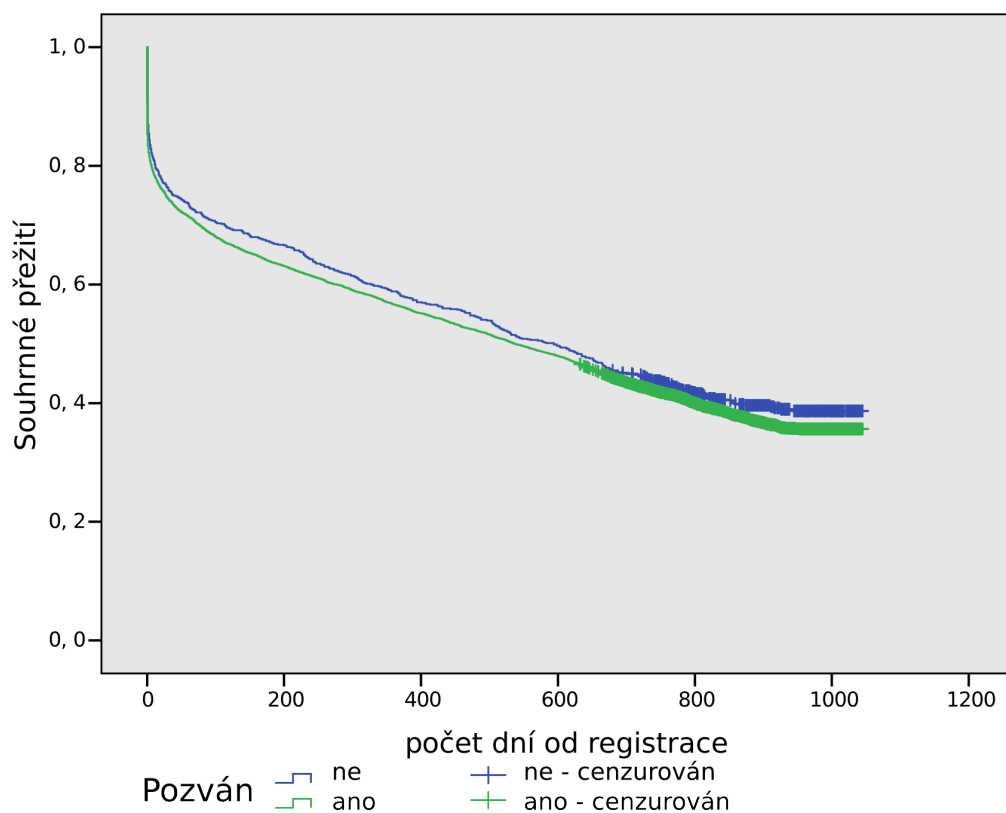
Medián doby přežití je u pozvaných uživatelů 537 dnů, u registrovaných pomocí žádosti pak 594 dnů. Rozdíl v pravděpodobnosti přežití dosahuje po celou sledovanou dobu maximálně zhruba dvou procentních bodů. Rozdíl mezi skupinami však není statisticky významný.

Log rank test: $\chi^2(1, N = 8620) = 2,528, p = 0,112$.

Nemohu tedy zamítnout nulovou hypotézu H_{10} , mezi skupinami není statisticky významný rozdíl.

Jak je patrné z grafu č. 8, u obou skupin dochází k výraznému odchodu uživatelů krátce po registraci, pak již zůstává míra odcházení poměrně stabilní.

Kaplan-Meierův odhad funkce přežití



Graf 8: Odhad funkce přežití pro pozvané a nepozvané

Co se týče rozdílu mezi hodnocením pozvaných uživatelů a uživatelů registrovaných pomocí žádosti o registraci, dopadly výsledky spíše proti obecnému přesvědčení uživatelů. Test sice ukázal drobný rozdíl ve prospěch uživatelů registrovaných pomocí pozvánek (medián 0,86 pro registrované pomocí pozvánek oproti 0,83), nicméně rozdíl nebyl ani zdaleka statisticky významný ($U = 7845$, $N_{\text{pozvani}} = 418$, $N_{\text{nepozvani}} = 41$, $p = 0,365$). Srovnání nově registrovaných s dlouhodobými uživateli pak také neukázalo významný rozdíl (medián 0,85 pro obě skupiny, $U = 245805$, $N_{\text{noví}} = 459$, $N_{\text{staří}} = 1119$, $p = 0,176$).

Nemůžeme tak zamítnout nulovou hypotézu **H2₀**, že by se hodnocení příspěvků lišilo mezi skupinami nových a starých uživatelů, stejně jako mezi uživateli pozvanými a uživateli registrovanými pomocí žádosti.

4.7.3 Diskuze

Srovnávat „kvalitu“ působení uživatelů na základě hodnocení příspěvků je poměrně problematické. Samotný význam kladného a záporného hodnocení není nikde stanoven (a uživatelé by ho stejně ignorovali), ale lidé si ho vykládají po svém – často i v různých diskuzích různě. Zhusta hodnocení vůbec nijak nesouvisí s kvalitou názoru, jako spíš se zábavností příspěvku, případně pak lidé označení používají k vyjádření souhlasu či nesouhlasu. Obecně pak nejvíce kladných hodnocení dostávají vtipy, obrázky a fotografie, naopak ve vážně míněných diskuzích se toto hodnocení používá poměrně sporadicky. Záporné hodnocení je v tomto směru zřejmě použitelnější, neboť ho většinou najdeme u příspěvků agresivních, off-topic (tedy tematicky nesouvisejících s tématem diskuze), opakujících něco již zmíněného apod.

Na druhou stranu hodnocení příspěvků v tomto prostředí nemá žádný praktický dopad – nedává uživateli žádné výhody ani ho nepenalizuje, nezobrazuje se nikde žádný přehled, který by umožňoval lidem srovnávat se mezi sebou apod. Tím odpadá jeden z dalších možných zdrojů zkreslení, který bývá s podobným hodnocením spojen.

4.8 VO6: Má přátelství vliv na hodnocení příspěvků v tomto vztahu?

U minulé otázky jsem použil předpoklad, že lidé budou hodnotit příspěvky přátel kladněji než příspěvky cizích lidí. Nyní se pokusím ověřit, jestli je tento předpoklad pravdivý.

Formuluji tedy následující **hypotézy**:

H1₀ – hodnocení udělené příspěvkům, jejichž autory jsou přátelé je stejné jako hodnocení příspěvků, k jejichž autorům nemáme přátelskou vazbu

H1_a – hodnocení příspěvků se liší

H2₀ – po přidání uživatele mezi přátele budou příspěvky tohoto uživatele hodnoceny v rámci daného vztahu stejně jako před přidáním do přátel

H2_a – hodnocení příspěvků po přidání do přátel se bude lišit od hodnocení před

přidáním do přátel

4.8.1 Metody

Vyjdú ze stejných dat jako u předchozí otázky, tedy seznam udělených hodnocení, doplněný o informaci, jestli je autor hodnoceného příspěvku přítelem daného uživatele nebo ne.

Rozdíl může samozřejmě nabývat několika různých podob nebo jejich kombinace. Příspěvky přátel můžeme hodnotit pozitivně tam, kde bychom příspěvek jinak nehodnotili nijak. Nebo můžeme nehodnotit takový příspěvek, který bychom u jiného uživatele hodnotili negativně. A samozřejmě mohou nastat i případy, kdy hodnotíme pozitivně něco, co bychom od jiného uživatele hodnotili negativně (například příspěvky agresivní, kde v případě našeho přítele příspěvek budeme interpretovat ve smyslu „tak teď mu to natřel“, zatímco u ostatních bychom to vnímali jako zbytečnou agresi). Data, která jsou k dispozici, samozřejmě neumožňují tyto rozdíly rozlišit, můžeme tedy porovnat maximálně poměr mezi kladnými a zápornými hodnoceními které uživatel uděluje ostatním uživatelům. K porovnání skupin pomocí Chí-kvadrát testu bude použit celkový počet udělených hlasů rozdělený podle typu (pozitivní / negativní) a existence přátelského vztahu.

Jedním způsobem, jak se pokusit vliv jednotlivých změn odlišit, je pomocí srovnání situace před a po přidání do přátel. Zde můžeme předpokládat, že se nezmění míra vystavení příspěvkům daného uživatele, příčinu případné změny jejich hodnocení můžeme tak vysvětlovat v první řadě změnou vztahu mezi uživateli. K porovnání opět vyjdeme z výše zmíněných dat, doplníme však údaj, kolik dnů před nebo po přidání do přátel došlo k udělení hodnocení. Ostatní data, u kterých toto nebude možné určit, budou vyřazena. Do porovnání jsou zařazena pouze data lidí, kteří tyto hodnotící funkce aktivně používají. Zařazení dat od lidí, kteří žádná hodnocení neudělují by mělo za následek nežádoucí zkreslení. Za uživatele nepoužívající hodnotící funkce jsem považoval takové, kteří od registrace do přidání daného přítele udělili méně než pět hodnocení. Protože se vychází ze seznamu udělených bodů, jsou doplněny záznamy i pro dny, kdy mezi dvěma přáteli nebyl udělen žádný bod. Poté je spočítán průměrný počet udělených hodnocení týdně. Po vynesení do grafu zhodnotíme, jestli je

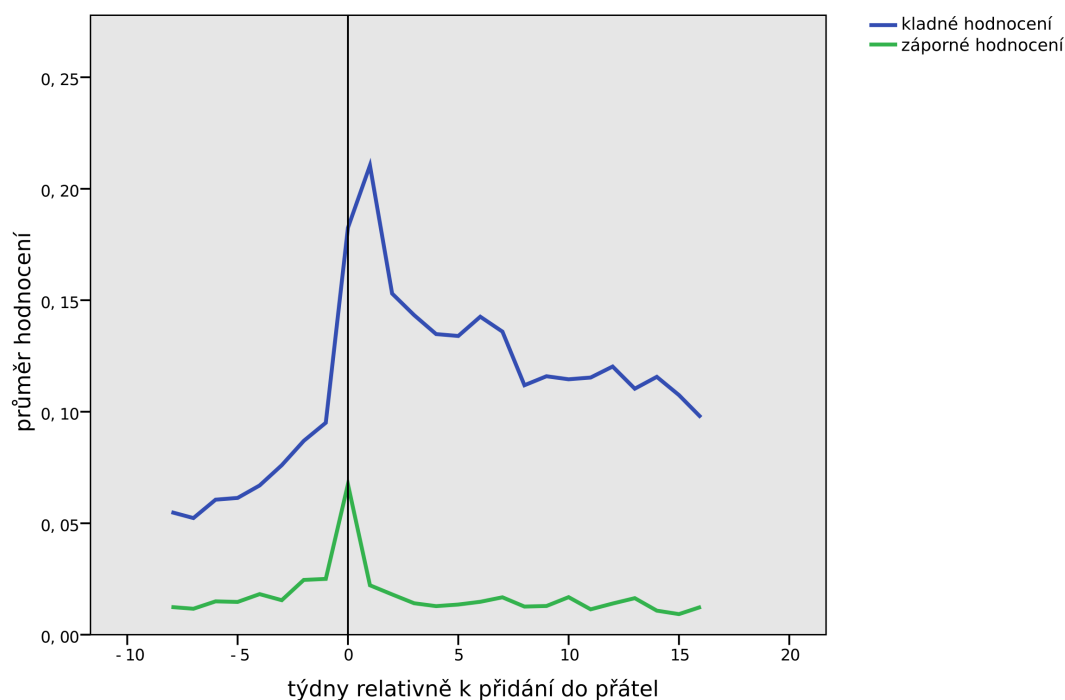
možné pozorovat změnu v některé oblasti, a případně změny porovnáme.

4.8.2 Výsledky

Rozdíl mezi hodnocením příspěvků přátel a ostatními je poměrně značný. Zatímco u ostatních uživatelů připadá na jeden negativní hlas průměrně 10,3 pozitivních (1918406 pozitivních oproti 185119 negativním), u hlasů udělovaných přáteli přátel je to 18,6 hlasu (436375 oproti 23432). Rozdíl mezi skupinami je statisticky významný ($\chi^2(1, N = 2563332) = 6927, p < 0,001$). Ne u všech přátelských vazeb je možné zjistit datum jejich vzniku, pro toto srovnání byly tedy za hlasy udělené přátelům považovány všechny hlasy udělené lidem, kteří byli přáteli v době sběru dat.

Zamítám tedy nulovou hypotézu H_{10} , existuje rozdíl mezi hodnocením příspěvků přátel a hodnocením příspěvků ostatních uživatelů.

Co se týče srovnání před a po, na grafu č. 9 je vidět změna, ke které dojde během přidání do přátelství.



Graf 9: Změna průměrného hodnocení relativně k přidání do přátel

Na první pohled je vidět, že k určité změně dochází, avšak týká se to pouze tendence hodnotit příspěvky pozitivně – negativní hodnocení zůstává na prakticky stejné úrovni jako před přidáním do přátel. To potvrdilo i následné srovnání množství kladných a záporných hodnocení, která dotyční dávají. Porovnával jsem průměrné týdenní množství hodnocení z období -8 až -4 týdne a z 8-16 týdne. Použit byl Wilcoxonův párový test.

Pro pozitivní hodnocení:

$$M_{\text{pred}} = 0,08, M_{\text{po}} = 0,14, N = 8014, Z = -22.6, p < 0,001$$

Pro negativní hodnocení:

$$M_{\text{pred}} = 0,019, M_{\text{po}} = 0,016, N = 8014, Z = -0.9, p = 0,339$$

Velikost vlivu⁹⁸ je pak $r = 0,25$ pro pozitivní hodnocení a $r = 0,01$ pro negativní hodnocení.

Na základě výsledků můžeme prohlásit, že nepozorujeme statisticky významný rozdíl v tendenci hodnotit příspěvky uživatelů negativně před a po jejich přidání mezi přátele. U pozitivního hodnocení takový rozdíl je - v testovaném vzorku lidé dostávají po přidání do přátel zhruba o 76 % více kladných hodnocení než před ním.

Zamítám tedy nulovou hypotézu **H2₀** pro pozitivní hodnocení. Pro negativní hodnocení není možné nulovou hypotézu **H2₀** zamítnout.

4.8.3 Diskuze

Opět se zde opakuje problém s tím, co ve skutečnosti hodnocení příspěvků vyjadřuje – ani zdaleka nemusí jít o měřítko skutečné kvality a přínosnosti těchto příspěvků.

Pro změnu v hodnocení se navíc dá najít několik různých vysvětlení. Fakt, že hodnocení stoupá již před přidáním do přátel naznačuje, že příspěvky daného člověka jsou právě tím, co dotyčného zaujme a proč naváže kontakt a posléze daného uživatele zařadí mezi přátele – tedy zcela opačná kauzalita než vysvětlení, že přidání do přátel má za následek jejich lepší

⁹⁸ $r = \left| \frac{Z}{\sqrt{N}} \right|$

hodnocení.

Dříve v této práci jsem také ukázal, že v době přidání do přátel lidé zjišťují, co je daný člověk zač, kde co píše atd., což může mít za následek, že čte více příspěvků daného člověka a tedy spíše narazí na něco, co následně kladně ohodnotí.

Toto je v každém případě oblast, která by mohla být zajímavou pro následný kvalitativní výzkum – obzvláště, pokud by byli mezi respondenty vytipovaní lidé, u kterých byla tato změna obzvláště výrazná.

4.9 Souhrnná diskuze

Opět musím zdůraznit, že každé online prostředí se odlišuje, a proto zůstává otázkou, nakolik je možné zobecňovat jakékoliv závěry, ke kterým jsem zde došel a přenášet je do jakékoliv jiného prostředí. I v rámci jednoho prostředí to může být problematické – u některých otázek jsem narazil na situaci, kdy se fungování dané služby v určitém okamžiku změnilo a já stál před volbou, jestli zahrnout pouze data z doby před změnou nebo naopak z doby po ní, případně jestli je možné předpokládat, že vliv této změny bude zanedbatelný a použít data všechna. Vzhledem k dlouhodobé povaze výzkumu se mohl tento problém projevit poměrně závažně. Každopádně to samozřejmě není problém specifický jen pro tuto jednu konkrétní službu, tato proměnlivost prostředí je typická pro všechny online služby a je to něco, s čím se jakýkoliv výzkum v této oblasti musí vyrovnat. Tento výzkum může tímto problémem trpět poněkud více než výzkumy, které proběhnou na statickém snímku dat sebraném v jednom okamžiku, případně provedené v krátkém čase, kdy k žádným závažným změnám nestihne dojít. Proto přínos práce bude do velké míry spíše ilustrativní, případně může sloužit jako zdroj možných teorií pro další výzkum.

U mnoha otázek mohu pouze říci, že určitý trend nebo rozdíl existuje, ale na jeho příčinu již data odpovědět nedokáží.

Dalším zdrojem zkreslení by mohla být povaha uživatelů, kteří službu navštěvují. Jak bylo vidět například na obrázku č. 2 (viz str. 42), každá služba má trochu jiné složení

uživatelské základny. Nejde samozřejmě jen o věk a další demografické charakteristiky jako je pohlaví, vzdělání nebo povolání. Spíše by se mohl vyskytnout problém, že se na jednotlivých službách mohou vyskytovat relativně velké skupiny uživatelů, kteří z nějakého důvodu mohou službu využívat atypickým způsobem. Zde to mohou být lidé, kteří službu navštěvují kvůli nějaké specifické sekci (např. inzerce, seznam událostí) a ostatního dění (diskuze, pošta) se nijak neúčastní. Podobné zdroje zkreslení můžeme najít i na jiných službách, například na Facebooku zcela určitě bude pozorovatelný vliv her, které uživatelům poskytují výhody vázané na počty přátel, kteří hrají tyto hry také (což vede k zařazování velkého množství cizích lidí mezi přátele), stejně jako u Twitteru budou data zkreslena přítomností profesionálních účtů, které sleduje masivní množství lidí (např. účty zpravodajských stanic a portálů, účty celebrit apod.).

5 Závěr

Myslím, že se mi podařilo v této práci splnit cíle, které jsem si předsevzal, tedy poskytnout poměrně ucelený obraz o aktuálním stavu psychologického výzkumu v oblasti online sociálních služeb a zároveň nastínit, jakými fázemi jak tyto služby, tak i jejich výzkum, prošly. Jestli bude užitečná i zpětně jako záznam stavu poznání k určitému okamžiku, to se ukáže až časem.

Největší pozornost pak byla věnována tématu vztahů mezi uživateli, interakci v rámci těchto vztahů se zaměřením na témata online přátelství, sebeprezentace, poznávání a vzájemné odhalování se. Těmto aspektům online prostředí u nás zatím příliš pozornosti věnováno nebylo a právě proto by tato práce mohla být přínosem.

Na téma přátelských vazeb online jsem pak navázal v praktické části této práce a pokusil se odpovědět na několik otázek s ním spojených. Ani zdaleka však není tato práce vyčerpávající a ani se o to nesnaží, spíše přináší některé zajímavé poznatky k zamyšlení.

6 Literatura

- Ackerman, M., & Starr, B. (1995). Social activity indicators: interface components for CSCW systems. *UIST 95: Proceedings of the 8th annual ACM symposium on User interface and software technology* (pp. 159-168). ACM Press. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1145/215585.215969>
- Adams, P. (2010a, October 7). What do early adopters of social web applications look like? *Are you thinking inside out?* Retrieved February 14, 2011, from <http://www.thinkoutsidein.com/blog/2010/10/earlyadopterssocialweb/>
- Adams, P. (2010b). *Social Circles: How offline relationships influence online behavior and what it means for design and marketing* (1st ed.). New Riders Press.
- Ahn, Y.-Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S., & Jeong, Hawoong. (2007). Analysis of topological characteristics of huge online social networking services. *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web - WWW 07* (pp. 835-844). Presented at the the 16th international conference, Banff, Alberta, Canada.
doi:10.1145/1242572.1242685
- Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19(1), 71-80. doi:10.1016/S0747-5632(02)00014-6
- Argyle, M., & Dean, J. (1965). Eye-Contact, Distance and Affiliation. *Sociometry*, 28(3), 304, 289.
- Arrington, M. (2008, August 6). An Evolving Cultural Curiosity: We Need A Fake Follow. *TechCrunch*. Retrieved March 30, 2011, from <http://techcrunch.com/2008/08/06/an-evolving-cultural-curiosity-we-need-a-fake-follow/>
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 290, 258.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling,

- S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374. doi:10.1177/0956797609360756
- Bačo, M. (2010, November 3). Česko-slovenský Facebook a Twitter v číslech. *SlideShare*. Retrieved November 8, 2010, from <http://www.slideshare.net/Ataxo/jak-se-lid-bav-online>
- Baldýnský, T. (2010, September 1). Ty internetu. *Lidovky.cz : Zpravodajský server Lidových novin*. Retrieved November 8, 2010, from http://www.lidovky.cz/ln_noviny.asp?c=A100901_000054_ln_noviny_sko
- Bargh, J., McKenna, K., & Fitzsimons, G. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Bauer, J. (2009). Online socialní sítě a sociální kapital: Facebook a LinkedIn. Bachelor's thesis, . Retrieved September 19, 2010, from http://is.muni.cz/th/182294/fss_b/BauerJan_BakalarskaPrace_Online_Social_Networks_and_Social_Capital.pdf
- Bechar-Israeli, H. (1995). From <Bonehead> To <cLoNehEAd>: Nicknames, Play and Identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2).
- Boucoulalas, A., & Zhe, X. (2002). Text-to-Emotion Engine for Real Time Internet Communication. Text-to-Emotion Engine for Real Time Internet Communication (p. 164-168). Presented at the International Symposium on CSNDSP.
- Boyd, D. (2004). Friendster and publicly articulated social networking. *CHI 04 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 1279-1282). Vienna, Austria: ACM. doi:10.1145/985921.986043
- Boyd, D. (2008). Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). MIT Press.
- Boyd, D. (2010a, August 23). Social Steganography: Learning to Hide in Plain Sight | DMLcentral. Retrieved August 24, 2010, from <http://dmlcentral.net/blog/danah->

boyd/social-steganography-learning-hide-plain-sight

- Boyd, D. (2010b, November 8). Risk Reduction Strategies on Facebook. *danah boyd | apophenia*. Retrieved November 9, 2010, from <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2010/11/08/risk-reduction-strategies-on-facebook.html>
- Boyd, D., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15(8). Retrieved from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>
- Brush, A. J. B., Wang, X., Turner, T. C., & Smith, M. A. (2005). Assessing differential usage of usenet social accounting meta-data. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 889-898). Portland, Oregon, USA: ACM. doi:10.1145/1054972.1055097
- Cadiz, J. J., Fussell, S. R., Kraut, R. E., Lerch, F. J., & Scherlis, W. L. (1998). The Awareness Monitor: A Coordination Tool for Asynchronous, Distributed Work Teams. *Microsoft Research, Collaboration, and Multimedia Group*. Retrieved from http://www.cs.cmu.edu/~kraut/RKraut.site.files/articles/cadiz98-awareness_monitor.pdf
- Caplan, S. E. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 10(2), 234-242. doi:10.1089/cpb.2006.9963
- Carey, J. (1980). Paralanguage in computer mediated communication. *Proceedings of the 18th annual meeting on Association for Computational Linguistics* (pp. 67-69). Philadelphia, Pennsylvania: Association for Computational Linguistics.
- Chiou, W.-B. (2006). Adolescents' Sexual Self-Disclosure on the Internet: Deindividuation and Impression Management. *Adolescence (San Diego): an international quarterly devoted to the physiological, psychological, psychiatric, sociological, and educational aspects of*

- the second decade of human life*, 41(163), 547.
- Cliff, N. (1993). Dominance statistics: Ordinal analyses to answer ordinal questions. *Psychological Bulletin*, 114(3), 494-509.
- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1994). What's Mine Is Ours, or Is It? A Study of Attitudes about Information Sharing. *INFORMATION SYSTEMS RESEARCH*, 5(4), 400-421. doi:10.1287/isre.5.4.400
- Corneliussen, H. (2008). *Digital culture, play, and identity : a World of Warcraft reader*. Cambridge MA: MIT Press.
- Cornetto, K. M., & Nowak, K. L. (2006). Utilizing Usernames for Sex Categorization in Computer-Mediated Communication: Examining Perceptions and Accuracy. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 377-387. doi:doi: 10.1089/cpb.2006.9.377
- Curtis. (1992). Mudding: Social Phenomena in Text-Based Virtual Realities. Retrieved July 13, 2010, from http://w2.eff.org/Net_culture/MOO_MUD_IRC/curtis_mudding.article
- Černý, J. (2006). Psychologický zážitek virtuální komunity. Bachelor's thesis, . Retrieved September 17, 2010, from http://is.muni.cz/th/102961/fss_b/nyx-final_-_text_all.pdf
- Daft, R., & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 571, 554.
- Dennis, A. R., & Valacich, J. S. (1999). Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity. *Proceedings of the Thirty-Second Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 1, p. 1017). IEEE Computer Society.
- Derks, D., Fischer, Agneta H., & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785. doi:10.1016/j.chb.2007.04.004
- Devine, P. G., Sedikides, C., & Fuhrman, R. W. (1989). Goals in Social Information Processing: The Case of Anticipated Interaction. *Journal of Personality and Social*

Psychology, 56(5), 680-690.

Digital economy can lift Europe out of crisis, says Commission report. (2009). *Europe's Information Society Newsroom*. Retrieved September 19, 2010, from http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=5146

Donath, J. (1999). Identity and Deception in the Virtual Community. *Communities in Cyberspace*. Routledge. Retrieved from <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>

Donath, J. (2008). Signals in Social Supernet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x

Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). A face(book) in the crowd: social Searching vs. social browsing. *CSCW 06: Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167-170). Banff, Alberta, Canada: ACM. doi:1180875.1180901

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Erdost, T. (2004). *Trust and self-disclosure in the context of computer mediated communication* (Master's thesis). Middle East Technical University, Ankara. Retrieved from <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/3/12604928/index.pdf>

Erickson, T., Halverson, C., Kellogg, W. A., Laff, M., & Wolf, T. (n.d.). Social Translucence: Designing Social Infrastructures that Make Collective Activity Visible. Retrieved November 8, 2010, from

- http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/Soc_Infrastructures.html
- Erickson, T., & Kellogg, W. A. (2000). Social Translucence: An Approach to Designing Systems that Mesh with Social Processes. *Transactions on Computer-Human Interaction*, 7(1), 59-83.
- Erickson, T., & Kellogg, W. A. (2003). Social translucence: using minimalist visualisations of social activity to support collective interaction. *Designing information spaces: the social navigation approach* (pp. 17-41). Springer-Verlag.
- Feld, S. L. (1981). The Focused Organization of Social Ties. *The American Journal of Sociology*, 86(5), 1015-1035.
- Fenwick, P. (2009). Dark Stalking on Facebook. *PJF's Pages*. Retrieved October 28, 2010, from <http://pjf.id.au/blog/?position=590>
- Festinger, L., Pepitone, A., & Newcomb, T. (1952). Some consequences of deindividuation in a group. *Journal of Abnormal Psychology*, 47(2 Suppl.), 382-389.
- Fiala, L. (2009, February 5). Diskuse na Novinkách čeká výrazná změna. *Novinky.cz*. Retrieved November 8, 2010, from <http://www.novinky.cz/domaci/160046-diskuse-na-novinkach-ceka-vyrazna-zmena.html>
- Fitts, P. M. (1954). The information capacity of the human motor system in controlling the amplitude of movement. *Journal of Experimental Psychology*, 47(6), 381-391.
- Frank, M. G., & Gilovich, T. (1988). The dark side of self- and social perception: black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 74-85.
- Fridlund, A. J. (1991). Sociality of Solitary Smiling: Potentiation by an Implicit Audience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 229-240.
- Garfinkel, S. (2001). *Database Nation : The Death of Privacy in the 21st Century*. O'Reilly Media.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C.-H. (2011). First Comes Love, Then Comes Google:

- An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating. *Communication Research*, 38(1), 70 -100. doi:10.1177/0093650210377091
- Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems - CHI 09* (pp. 211-220). Presented at the the 27th international conference, Boston, MA, USA. doi:10.1145/1518701.1518736
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (1st ed.). Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Goh, K.-I., Eom, Y.-H., Jeong, H., Kahng, B., & Kim, D. (2006). Structure and evolution of online social relationships: Heterogeneity in unrestricted discussions. *Physical Review E*, 73(6), 066123. doi:10.1103/PhysRevE.73.066123
- Goldstein, M. D. (1998). Forming and Testing Implicit Personality Theories in Cyberspace. *Teaching of Psychology*, 25(3), 216-20.
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007). Personality Impressions Based on Facebook Profiles. *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media* (p. 26-28). Presented at the International Conference on Weblogs and Social Media, AAAI Press.
- Gosling, S. D., Ko, S. J., Mannarelli, T., & Morris, M. E. (2002). A Room With a Cue: Personality Judgments Based on Offices and Bedrooms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 379-398.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gross, B. M. (2009). Names of Our Lives. *Computational Science and Engineering, IEEE International Conference on* (Vol. 4, pp. 747-752). Los Alamitos, CA, USA: IEEE Computer Society. doi:http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/CSE.2009.474
- Gross, Ralph, & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social

- networks. *WPES 05: Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society* (pp. 71-80). Alexandria, VA, USA: ACM.
- Gross, Raphl, & Acquisti, A. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *IN 6TH WORKSHOP ON PRIVACY ENHANCING TECHNOLOGIES*, 36-58.
- Guye-Vuillème, A., Capin, T. K., Pandzic, S., Thalmann, N. M., & Thalmann, D. (1999). Nonverbal communication interface for collaborative virtual environments. *Virtual Reality*, 4(1), 49-59. doi:10.1007/BF01434994
- GVU WWW Jan 1994 Survey Results. (1994). . Retrieved September 19, 2010, from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-01-1994/
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2008). Creating a digital self: Impression management and impression formation on social network sites (p. 22). Presented at the DREAM conference, University of Southern Denmark, Odense, Denmark. Retrieved from <http://www.dreamconference.dk/nyheder/Haferkamp%2C%20Nina.pdf/view>
- Hafner, K. (2001). *The Well: A Story of Love, Death & Real Life in the Seminal Online Community*. Carroll & Graf Publishers.
- Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression Formation in Computer-Mediated Communication Revisited: An Analysis of the Breadth and Intensity of Impressions. *Communication Research*, 28(3), 325-347.
- Hancock, J. T., Landrigan, C., & Silver, C. (2007). Expressing emotion in text-based communication. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 929-932). San Jose, California, USA: ACM.
- Heatherly, R., Kantarcioglu, M., Thuraisingham, B., & Lindamood, J. (2009). Preventing Private Information Inference Attacks on Social Networks, 03-09.
- Heisler, J. M., & Crabill, S. L. (2006). Who are “stinkybug” and “Packerfan4”? Email Pseudonyms and Participants’ Perceptions of Demography, Productivity, and

- Personality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 114-135.
doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00317.x
- Herring, S. C., & Martinson, A. (2004). Assessing Gender Authenticity in Computer-Mediated Language Use. *Journal of Language and Social Psychology*, 23(4), 424 -446.
doi:10.1177/0261927X04269586
- Hinchcliffe, D. (2008, September 4). Ten leading platforms for creating online communities | ZDNet. *ZDNet*. Retrieved March 24, 2011, from
<http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/ten-leading-platforms-for-creating-online-communities/195>
- Hoofnagle, C. J., King, J., Li, S., & Turow, J. (2010). How Different Are Young Adults from Older Adults When It Comes to Information Privacy Attitudes and Policies? *SSRN eLibrary*. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1589864
- Inside the mind of Google. (2009, October 25). *CNBC Original*. CNBC. Retrieved from
<http://www.cnbc.com/id/33831099/>
- Ito, M., Horst, H. A., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J., et al. (2009). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The MIT Press.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Springer.
- Jacobson, D. (1999). Impression Formation in Cyberspace: Online Expectations and Offline Experiences in Text-based Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1), 0-0. doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00333.x
- Jakobs, E., Manstead, A. S., & Fischer, A. H. (2001). Social context effects on facial activity in a negative emotional setting. *Emotion (Washington, D.C.)*, 1(1), 51-69.
- Johnson, K. A. (2011). The effect of Twitter posts on students' perceptions of instructor credibility. *Learning, Media and Technology*, 36(1), 21.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of

- self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177-192.
- Joinson, A. N., & Dietz-Uhler, B. (2002). Explanations for the perpetration of and reactions to deception in a virtual community. *Social Science Computer Review*, 20(3), 275-289.
- Kalra, A., & Karahalios, K. (2005). TextTone: Expressing Emotion Through Text. *INTERACT 2005. LNCS*, 3585, 966--969.
- Kasik, P. (2009, November 19). Češi Facebooku nebezpečně věří. Falešné krasavici naletělo 60 procent. Retrieved July 1, 2010, from http://technet.idnes.cz/cesi-facebooku-nebezpecne-veri-falesne-krasavici-naletelo-60-procent-112-/sw_internet.asp?c=A091117_171036_sw_internet_pka
- Katz, E. (1998, December 29). Luring the Lurkers. *Slashdot.org*. Retrieved October 29, 2010, from http://news.slashdot.org/article.pl?no_d2=1&sid=98/12/28/1745252
- Katz, E., & Wynn, J. E. (1997). Hyperbole over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse. *The Information Society: An International Journal*, 13(4), 297. doi:10.1080/019722497129043
- Kleck, C. A., Reese, C., Ziegerer-Behnken, D., & Sundar, S. (2007). The Company You Keep and the Image You Project: Putting Your Best Face Forward in Online Social Networks. Presented at the Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA. Retrieved from http://www.allacademic.com/meta/p172756_index.html
- Kock, N. (1998). Can communication medium limitations foster better group outcomes? An action research study. *Information & Management*, 34(5), 295-305. doi:10.1016/S0378-7206(98)00066-4
- Kock, N. (2004). The Psychobiological Model: Towards a New Theory of Computer-Mediated Communication Based on Darwinian Evolution. *ORGANIZATION SCIENCE*, 15(3), 327-348. doi:10.1287/orsc.1040.0071

- Koda, T. (1996). Survey on impression on different faces. Retrieved September 23, 2010, from <http://xenia.media.mit.edu/~tomoko/survey.html>
- Kollock, P. (1999). The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace. *Communities in cyberspace* (pp. 163-190). New York: Routledge.
- Korzenny, F. (1978). A Theory of Electronic Propinquity: Mediated Communication in Organizations. *Communication Research*, 5(1), 3-24.
- Krishnamurthy, B., & Wills, C. E. (2008). Characterizing privacy in online social networks. *Proceedings of the first workshop on Online social networks* (pp. 37-42). Seattle, WA, USA: ACM. doi:10.1145/1397735.1397744
- Kunda, Z. (2000). *Social cognition : making sense of people* (3rd ed.). Cambridge Mass.: MIT Press.
- Lády, T. (2007). *České diskusní servery* (Bachelor's thesis). Masarykova Univerzita, Brno. Retrieved from http://is.muni.cz/th/109139/ff_b/BCpraceDS_1.0.pdf?info=1&zpet=http://theses.cz/vyhledavani/?search=nyx&start=1
- Lane, D. (n.d.). Function and Impact of NVC in a CMC Context: Defining Issues. Retrieved September 14, 2010, from <http://www.uky.edu/~drlane/techno/nvcmc.htm>
- Lang, A., Dhillon, K., & Dong, Q. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 313. doi:10.1080/08838159509364309
- Larsen, M. C. (2007). Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Co-construction of Identity Online. *Internet Research 80 Lets Play*.
- Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing*, 2(3), 321 - 341.
- Lebon, G. (1895). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. Classic Books Library.
- Lee, E.-J., & Nass, C. (2002). Experimental Tests of Normative Group Influence and Representation Effects in Computer-Mediated Communication. *Human*

- Communication Research*, 28(3), 349-381. doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00812.x
- Leskovec, J., & Horvitz, E. (2008). Planetary-scale views on a large instant-messaging network. *Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web - WWW 08* (pp. 915-924). Presented at the Proceeding of the 17th international conference, Beijing, China. doi:10.1145/1367497.1367620
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30(4), 330-342. doi:10.1016/j.socnet.2008.07.002
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x
- Madrigal, A. (2011, February 19). Should Employers Be Allowed to Ask for Your Facebook Login? *The Atlantik*. Retrieved February 22, 2011, from <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/02/should-employers-be-allowed-to-ask-for-your-facebook-login/71480/>
- Marcus, B., Machilek, F., & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: Personal web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 1014-1031. doi:doi:10.1037/0022-3514.90.6.1014
- Markham, A. N. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed., pp. 247-284). Sage Publications. Retrieved from http://www.sagepub.com/upm-data/21147_Chapter_8.pdf
- Marlow, C. (2009). Maintained Relationships on Facebook. *Overstated*. Retrieved December 3, 2010, from <http://overstated.net/2009/03/09/maintained-relationships-on-facebook>
- Marwick, A. (2005). *Selling Your Self: Online Identity in the Age of a Commodified Internet*. University of Washington, Seattle, WA, USA. Retrieved from <http://www.tiara.org/blog/wp->

content/uploads/2007/02/amarwick_sellingyourself_mathesis.pdf

- Marwick, A. (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Self-Branding in Web 2.0*. New York University, New York, USA. Retrieved from http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming Out in the Age of the Internet: Identity “Demarginalization” Through Virtual Group Participation,. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681-694.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. doi:10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I
- Mesch, G., & Talmud, I. (2006). The Quality of Online and Offline Relationships: The Role of Multiplexity and Duration of Social Relationships. *The Information Society: An International Journal*, 22(3), 137. doi:10.1080/01972240600677805
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387 -400. doi:10.1177/1354856508094659
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 441-444.
- Munt, S. R., Bassett, E. H., & O’Riordan, K. (2002). Virtually Belonging: Risk, Connectivity, and Coming Out On-Line. *International Journal of Sexuality and Gender Studies*, 7(2), 125-137.
- Nazir, A., Raza, S., & Chuah, C.-N. (2008). Unveiling facebook. *Proceedings of the 8th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference - IMC 08* (pp. 43-56). Presented at the the 8th ACM SIGCOMM conference, Vouliagmeni, Greece. doi:10.1145/1452520.1452527

- Neistat, C. (2010, February 23). ChatRoulette. *vimeo*. Retrieved October 27, 2010, from <http://vimeo.com/9669721>
- Neviarouskaya, A., Prendinger, H., & Ishizuka, M. (2009). EmoHeart: Conveying Emotions in Second Life Based on Affect Sensing from Text. Retrieved July 27, 2010, from <http://www.hindawi.com/journals/ahci/2010/209801.html>
- Nguyen, D. H., & Mynatt, E. D. (2002). Privacy Mirrors: Understanding and Shaping Socio-technical Ubiquitous Computing Systems. Georgia Institute of Technology. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1853/3268>
- Nie, N. H., Hillygus, D. S., & Erbring, L. (2002). Internet use, interpersonal relations, and sociability: A time diary study. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in Everyday Life*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd. Retrieved from <http://www.webuse.org/publication?id=0671>
- Nie, N. H., & Lutz, E. (2000, February 16). Study Offers Early look at How Internet is Changing Daily Life. *Stanford News Service*. Retrieved from http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/press_release.html
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker demographics: counting the silent. *CHI 00: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 73-80). ACM Press. doi:10.1145/332040.332409
- Nonnecke, B., Preece, J., & Andrews, D. (2004a). What Lurkers and Posters Think of Each Other. *Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 7, p. 70195a). Los Alamitos, CA, USA: IEEE Computer Society. doi:<http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2004.1265462>
- Nonnecke, B., Preece, J., & Andrews, D. (2004b). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223. doi:DOI: 10.1016/j.chb.2003.10.015
- Norton, M. I., Frost, J. H., & Ariely, D. (2007). Less Is More: The Lure of Ambiguity, or

- Why Familiarity Breeds Contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 97-105. doi:doi: DOI: 10.1037/0022-3514.92.1.97
- Nowak, K. L. (2004). The Influence of Anthropomorphism and Agency on Social Judgment in Virtual Environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2). doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00284.x
- Nowak, K. L., & Rauh, C. (2008). Choose your “buddy icon” carefully: The influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions. *Comput. Hum. Behav.*, 24(4), 1473-1493.
- Nowak, K., & Rauh, C. (2005). The Influence of the Avatar on Online Perceptions of Anthropomorphism, Androgyny, Credibility, Homophily, and Attraction. *Journal of Human Mediated Communication*, 11(1). Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/nowak.html>
- Nussbaum, E. (2007, February 12). Say Everything: Kids, the Internet, and the End of Privacy: The Greatest Generation Gap Since Rock and Roll. *New York Magazine*. Retrieved October 30, 2010, from <http://nymag.com/news/features/27341/>
- Older Adults and Social Media - Internet Demographics. (2010). *Pew Research Center*. Retrieved September 19, 2010, from <http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx>
- Overshare « Word of the Year. (2008). *Webster's New World: Word of the Year*. Retrieved September 14, 2010, from <http://newworldword.com/overshare/>
- Peña, J., Hancock, J. T., & Merola, N. A. (2009). The Priming Effects of Avatars in Virtual Settings. *Communication Research*, 36(6), 838 -856. doi:10.1177/0093650209346802
- Pohlová, V. (1999, September 17). Můj názor. *Metro*. Praha.
- Ramirez, A., Walther, J. B., Burgoon, J. K., & Sunnafrank, M. (2002). Information-Seeking Strategies, Uncertainty, and Computer-Mediated Communication: Toward a Conceptual Model. *Human Communication Research*, 28(2), 213-228.

- Raymond, E. S., & Moen, R. (2008). How To Ask Questions The Smart Way. Retrieved October 30, 2010, from <http://www.catb.org/~esr/faqs/smart-questions.html>
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161. doi:10.1080/14792779443000049
- Rettie, R. (2003). Connectedness, Awareness and Social Presence. *IN PROC. PRESENCE 2003, ONLINE PROCEEDINGS*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.101.9820>
- Rheingold, H. (1994). *The virtual community : homesteading on the electronic frontier*. New York NY: HarperPerennial.
- Rosselli, F., Skelly, J., & Mackie, D. (1995). Processing Rational and Emotional Messages: The Cognitive and Affective Mediation of Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2), 190, 163.
- Rubin, Z. (1975). Disclosing oneself to a stranger: Reciprocity and its limits. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(3), 233-260. doi:10.1016/S0022-1031(75)80025-4
- Rushkoff, D. (2002). *Cyberia: Life in the Trenches of Cyberspace* (2nd ed.). Clinamen Press Ltd.
- Sarason, S. B. (1974). *Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology* (1st ed.). Jossey-Bass Inc Pub.
- Schneier, B. (2010, August 10). A Revised Taxonomy of Social Networking Data. *Schneier on Security*. Retrieved September 14, 2010, from http://www.schneier.com/blog/archives/2010/08/a_taxonomy_of_s_1.html
- Schonfeld, E. (2010, September 10). Facebook In New Hampshire Turns Into A Real-Life PleaseRobMe.com. Retrieved September 14, 2010, from <http://techcrunch.com/2010/09/10/facebook-places-please-rob-me/>
- Selfe, C. L., & Meyer, P. R. (1991). Testing Claims for On-Line Conferences. *Written Communication*, 8(2), 163 -192. doi:10.1177/0741088391008002002

- Shakespeare, W. (2009). *Jak se vám líbí*. Brno: Librix.eu.
- Sheldon, T. (2001). Internet History, compiled by Tom Sheldon. *linktionary.com*. Retrieved October 5, 2010, from http://www.linktionary.com/i/internet_history.html
- Sibona, C., & Walczak, S. (2011). Unfriending on Facebook: Friend Request and Online/Offline Behavior Analysis. *Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 0, pp. 1-10). Los Alamitos, CA, USA: IEEE Computer Society.
doi:<http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2011.467>
- Stecher, K., & Counts, S. (2008a). Spontaneous Inference of Personality Traits and Effects on Memory for Online Profiles. Presented at the ICWSM. Retrieved from http://research.microsoft.com/en-us/um/people/counts/pubs/ICWSM_SpontInf.pdf
- Stecher, K., & Counts, S. (2008b). Thin Slices of Online Profile Attributes. Presented at the ICWSM. Retrieved from http://research.microsoft.com/en-us/um/people/counts/pubs/ICWSM_ThinSlices.pdf
- Suler, J. (2004). Psychology of Cyberspace - The Online Disinhibition Effect. *The Psychology of Cyberspace*. Retrieved October 27, 2010, from <http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/disinhibit.html>
- Šmídová, A. (2004). *Budování identity v prostředí on-line komunit*. Praha.
- Thelwall, M., Wilkinson, D., & Uppal, S. (2010). Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 190-199.
- Thompson, C. (2008, September 7). Brave New World of Digital Intimacy. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html>
- Thurlow, C., Lengel, L. B., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: social interaction and the Internet*. SAGE.
- Toma, C. L. (2010). Perceptions of trustworthiness online: the role of visual and textual

- information. *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 13-22). Savannah, Georgia, USA: ACM.
- Tong, S. T., Heide, B. V. D., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20 -36.
doi:10.1177/0270467607311484
- Viégas, F., & Donath, J. (1999). Chat Circles. In M. W. Altom & M. G. Williams (Eds.), *Proceedings of CHI 99*. Presented at the CHI 99, Pittsburgh, Pennsylvania: ACM Press.
- Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2009). On the evolution of user interaction in Facebook. *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks - WOSN 09* (p. 37). Presented at the the 2nd ACM workshop, Barcelona, Spain.
doi:10.1145/1592665.1592675
- Vybíral, Z., Šmahel, D., & Divínová, R. (2004). Growing Up In Virtual Reality: Adolescents and the Internet. *Society, Reproduction, and Contemporary Challenges* (pp. 169-188). Brno: Barrister&Principal - studio.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 23(1), 3 -43. doi:10.1177/009365096023001001
- Walther, J. B., Anderson, J. F., & Park, D. W. (1994). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. *Communication Research*, 21(4), 460 -487.
doi:10.1177/009365094021004002
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324 -347. doi:10.1177/089443930101900307

- Walther, J. B., & Parks, M. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. *Handbook of interpersonal communication* (pp. 529-563).
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? *Human Communication Research*, 34(1), 49, 28.
- Wellman, B. (1996). Are personal communities local? A Dumptarian reconsideration. *Social Networks*, 18(4), 347-354. doi:10.1016/0378-8733(95)00282-0
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. *Communities in cyberspace* (pp. 163-190). New York: Routledge.
- Westerman, D., Tamborini, R., & Bowman, N. (2007, November 15). The Effects of Avatars on Impression Formation in Different Contexts. Retrieved June 29, 2010, from http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/9/5/1/0/p195108_index.html
- Who's Online - Internet Demographics. (2010). *Pew Research Center*. Retrieved September 19, 2010, from <http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data/Whos-Online.aspx>
- Wildermuth, S. M. (2004). The effects of stigmatizing discourse on the quality of on-line relationships. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 7(1), 73-84. doi:10.1089/109493104322820147
- Wilson, C., Boe, B., Sala, A., Puttaswamy, K. P. N., & Zhao, B. Y. (2009). User interactions in social networks and their implications. *Proceedings of the fourth ACM european conference on Computer systems - EuroSys 09* (p. 205). Presented at the the fourth ACM european conference, Nuremberg, Germany. doi:10.1145/1519065.1519089

- Wingfield, N. (2010, July 9). World of Warcraft Creator Blizzard Caves on Real-Name Plan. *Wall Street Journal*. Retrieved November 8, 2010, from <http://blogs.wsj.com/digits/2010/07/09/blizzard-caves-on-real-name-plan/>
- Wolak, J., Mitchell, K. J., & Finkelhor, D. (2003). Escaping or Connecting? Characteristics of Youth Who Form Close Online Relationships. *Journal of Adolescence*, 26(1), 105-19.
- Wright, T., Boria, B., & Breidenbach, P. (2002). Creative Player Actions in FPS Online Video Games: Playing Counter-Strike. *International journal of computer game research*, 2(2). Retrieved from <http://www.gamestudies.org/0202/wright/>
- Wu, Z. Y. (2009). *Anonymity, Private Self-Awareness & Online Self-Disclosure – An Examination for Blogging Activities*. Retrieved from <http://dspace.cityu.edu.hk/bitstream/2031/5746/1/abstract.html>
- Xie, B. (2008). The mutual shaping of online and offline social relationships. Information Research. *Information Research*, 13(3). Retrieved from <http://informationr.net/ir/13-3/paper350.html>
- Xiong, R., & Donath, J. (1999). PeopleGarden: Creating Data Portraits for Users. *Proceedings of the 12th annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 37-44). Presented at the UIST 99, Asheville, North Carolina, USA.
- Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271-290.
- Zanna, M. P. (2009). *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. doi:doi: DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 237-307). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.